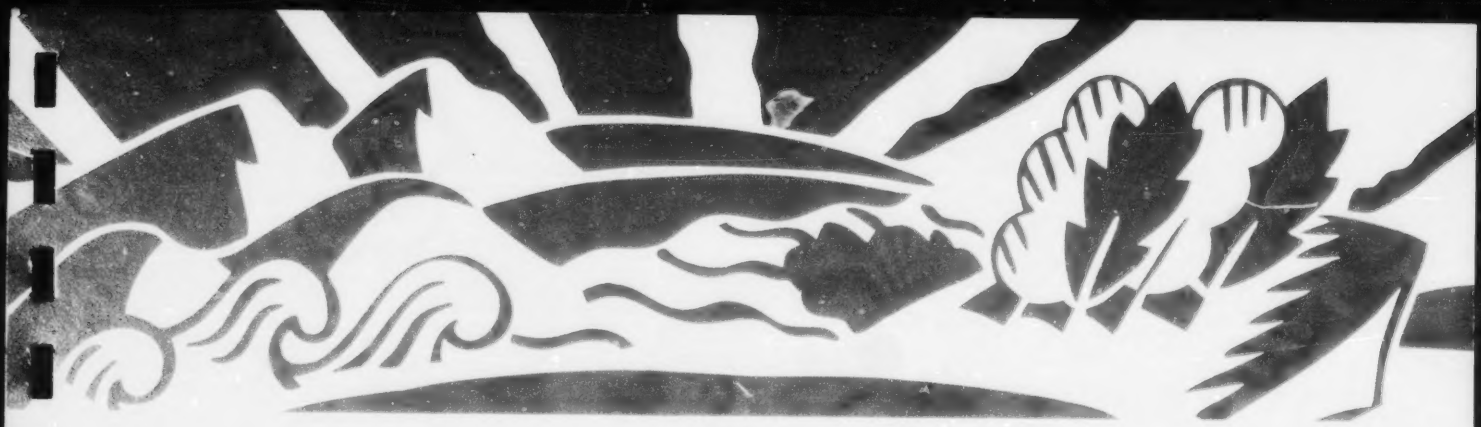


Team Canada - Equipe Canada

[redacted]

CANADA

AGRI-FOOD
TRADE SERVICE

SERVICE
D'EXPORTATION
AGROALIMENTAIRE

Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Canada

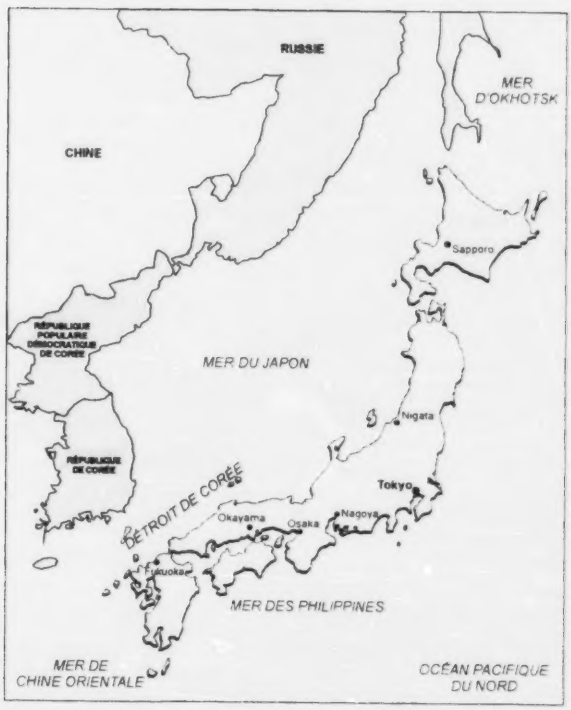
101-07407/

ÉVALUATION DES MARCHÉS D'EXPORTATION

JUILLET 2001

PRODUITS LAITIERS À VALEUR AJOUTÉE

JAPON



Section du secteur laitier
Direction des services à l'industrie agricole
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

Table des matières

Page

Liste des tableaux iv

Liste des figures v

Résumé vi

Remerciements viii

CARTE DU JAPON 1

I. **APERÇU GÉNÉRAL** 2
- 1.1 Situation et géographie 2
- 1.2 Économie 2
- 1.3 Relations avec les autres pays 4

II. **CONSOMMATEURS** 5
- 2.1 Population 5
- 2.2 Consommation alimentaire 6
- 2.3 Caractéristiques des consommateurs japonais 7
  - 2.3.1 Qualité 7
  - 2.3.2 Prix 7
  - 2.3.3 Modes et engouements 7
  - 2.3.4 Marques 8
  - 2.3.5 Origine des produits 8
  - 2.3.6 Salubrité 8

III. **L'INDUSTRIE LAITIÈRE AU JAPON** 8

- 3.1 Production laitière 8
  - 3.1.1 Bureau de l'industrie du bétail (Livestock Industry Bureau) 9
  - 3.1.2 Matériel génétique laitier du Japon 9
  - 3.1.3 Centre national d'élevage 10
  - 3.1.4 Programme de contrôle laitier 11
  - 3.1.5 Programme de classement de la Holstein Cattle association of Japan (HCAJ) 11
  - 3.1.6 Programme de subventions pour le matériel génétique laitier 12

3.1.7 Loi sur le contrôle des maladies infectieuses chez les animaux d'élevage 13
3.2 Transformation du lait 13

3.3 Fromage 14
3.3.1 Taille du marché 14
3.3.2 Producteurs de fromage 16
3.3.3 Importations japonaises de fromage - Le Canada et la concurrence 16
3.3.4 Prix 17
3.3.5 Accès au marché 18
3.3.6 Circuits de distribution 19

3.4 Crème glacée 20
3.4.1 Taille du marché 20
3.4.2 Protagonistes 26
3.4.3 Importations japonaises de crème glacée - Le Canada et la concurrence 26
3.4.4 Accès au marché 28
3.4.5 Circuits de distribution 29

3.5 Autres produits laitiers 30
3.5.1 Taille du marché 30
i) Yogourt 30
ii) Boissons laitières 30
iii) Caséine 30
iv) Lactosérum 31
v) Lactose 31
3.5.2 Le Canada et la concurrence 31
i) Importations de yogourt 31
ii) Importations de boissons laitières 32
iii) Importations de caséine 33
iv) Importations de lactosérum 34
v) Importations de lactose 35
3.5.3 Accès au marché - Droits de douane applicables aux autres produits laitiers 36
i) Yogourt 37
ii) Boissons laitières 38
iii) Caséine 38
iv) Lactosérum 39
v) Lactose 43

IV. PROCÉDURES D'IMPORTATION ET RÈGLEMENTS CONCERNANT LES PRODUITS LAITIERS 44
4.1 Douanes 44
4.2 Licences d'importation 44
4.3 Normes sanitaires et phytosanitaires (NSP) 45
4.4 Règlements en matière d'étiquetage 45

V. DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS 46
5.1 Publicité et promotion 46
5.2 Foires commerciales 46

ANNEXES 47

BIBLIOGRAPHIE 48

SITES INTERNET UTILES 49

Liste des tableaux

Tableau 1 - Fermes laitières, contrôle laitier, inscription dans le livre généalogique et évaluation génétique au Japon 12

Tableau 2 - Nombre d'entreprises de transformation de produits laitiers au Japon, 1999 13

Tableau 3 - Évolution de la demande de fromage 15

Tableau 4 - Consommation des ménages et utilisation commerciale 15

Tableau 5 - Prix de détail du fromage en 1999 18

Tableau 6 - Droits de douane imposés sur le fromage au Japon, 2000 19

Tableau 7 - Types d'emballages vendus en 1999 22

Tableau 8 - Normes relatives aux ingrédients de la crème glacée 23

Tableau 9 - Marché de la crème glacée au Japon (quantité et valeur des ventes) - Production nationale seulement 24

Tableau 10 - Droits de douane imposés sur la crème glacée au Japon, 2000 29

Tableau 11 - Droits de douane visant le yogourt au Japon, 2000 37

Tableau 12 - Droits de douane visant les boissons laitières au Japon, 2000 38

Tableau 13 - Droits de douane visant la caséine au Japon, 2000 38

Tableau 14 - Droits de douane visant le lactosérum au Japon, 2000 39

Tableau 15 - Droits de douane visant le lactose au Japon, 2000 43

Liste des figures

Figure 1 - PIB réel du Japon et de l'Asie 3

Figure 2 - Taux d'inflation et de chômage au Japon 4

Figure 3 - Taux de change 4

Figure 4 - Importations japonaises de fromage selon le pays, 1999 17

Figure 5 - Consommation de crème glacée au Japon, 1990 - 1999 21

Figure 6 - Importations japonaises de crème glacée selon le pays, 1999 27

Figure 7 - Principaux pays exportateurs de crème glacée au Japon, 1994 - 1999 28

Figure 8 - Importations japonaises de yogourt selon le pays, 1999 32

Figure 9 - Importations japonaises de boissons laitières selon le pays, 1999 33

Figure 10 - Importations japonaises de caséine selon le pays, 1999 34

Figure 11 - Importations japonaises de lactosérum selon le pays, 1999 35

Figure 12 - Importations japonaises de lactose selon le pays, 1999 36

Résumé

Le Japon est un pays insulaire en forme d'arc qui baigne dans l'océan Pacifique, à l'est du continent asiatique. Il se compose de quatre grandes îles, soit, dans l'ordre, Honshu, Hokkaido, Kyushu et Shikoku, ainsi que d'une multitude de petites îles. Les grandes îles sont essentiellement recouvertes de montagnes séparées par d'étroites vallées. La côte est du pays est bordée par l'océan Pacifique. La mer du Japon et la mer de Chine orientale séparent le pays de l'Asie.

Le Japon a une superficie totale d'environ 378 000 kilomètres carrés. Il est approximativement de la même taille que l'Allemagne, la Finlande ou la Malaisie. Situé dans une région géologiquement active, le pays subit chaque année environ un millier de secousses sismiques de faible intensité. Plusieurs des montagnes japonaises sont des volcans en activité.

Le secteur laitier japonais, qui est en pleine maturité, se compare à plusieurs égards au secteur laitier canadien. Le Canada entretient depuis longtemps, dans le domaine du matériel génétique laitier, des liens commerciaux avec le Japon, où il exporte des bovins laitiers à haut rendement, des embryons et du sperme de bovins laitiers.

Il y a environ 35 400 fermes laitières au Japon. Le nombre de ces exploitations diminue de 5 % par année, tandis que leur taille augmente. Le troupeau laitier moyen à l'échelle du pays compte 51 bêtes, comparativement à 85 pour la préfecture de Hokkaido, qui assure plus de 40% de la production laitière totale du Japon. La production de lait cru, qui s'élève à environ 8,5 millions de tonnes, est demeurée stable. Approximativement 60 % de la production est transformée en lait de consommation et le reste, en produits laitiers divers (essentiellement de la poudre de lait écrémé, du fromage, du beurre, de la crème glacée et du yogourt).

Les consommateurs japonais s'attendent à ce que les produits et services qui leur sont offerts soient de grande qualité. Dans le cas des aliments frais et transformés, ils accordent souvent de l'importance à la fraîcheur, au caractère authentique du goût, à la valeur nutritive et à la nature saisonnière du produit.

Le Japon offre des débouchés aux fournisseurs canadiens de produits laitiers tels que les fromages fins, le yogourt glacé, le lait enrichi en calcium et les boissons laitières, ainsi que de composants laitiers comme le lactosérum, la caséine et le lactose.

La consommation de fromage au Japon a augmenté au cours des vingt dernières années. Selon le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (MAFP), elle totalise maintenant environ 243 717 tonnes. C'est le fromage importé pour consommation directe qui a connu la plus forte croissance.

En 1999, le volume de fromage destiné à la consommation directe (c.-à-d. le fromage autre que celui qui est utilisé comme ingrédient brut pour la fabrication du fromage fondu) a atteint 127 858 tonnes, plus de 85 % de ce fromage provenant de sources étrangères. Les principaux

fromages importés par le Japon sont le fromage à la crème, le cheddar, le mozzarella, le camembert, le brie, le gouda, l'edam et le samsoe. Par contre, la plupart des fromages fondus sont fabriqués au pays à partir d'ingrédients bruts de provenance tant locale qu'étrangère. Le gouda, le cheddar et l'edam sont les fromages les plus couramment utilisés pour produire le fromage fondu.

Le Japon se classe au premier rang de la consommation de crème glacée parmi les pays du littoral du Pacifique. En 1999, la consommation était de 825 700 kl. Le volume des ventes de crème glacée n'a que légèrement fluctué au cours des dernières années et le marché même a été plutôt lent. Cette léthargie de la demande est surtout imputable à la fraîcheur persistante des étés depuis 1995, à des cas d'empoisonnement alimentaire, au ralentissement de la consommation en raison de la récession et à l'accueil indifférent réservé aux nouveaux produits. De plus, certains consommateurs ont délaissé la crème glacée en faveur d'aliments plus sains à faible teneur en calories comme le yogourt glacé et les boissons laitières réfrigérées. En même temps, il y a décroissance de la population des jeunes, qui sont les principaux consommateurs de crème glacée.

Une proportion croissante de gens abandonnent progressivement les aliments traditionnels au profit de nouveaux produits de plus grande valeur comme le yogourt, les desserts et le fromage. Les consommateurs s'intéressent davantage à la sécurité, à l'emballage, à la salubrité et au caractère pratique des produits . Bien qu'il existe un marché pour le yogourt, des droits de douane et des frais de transport élevés nuisent à son importation.

Le marché des composants du lactosérum de grande valeur est en expansion dans plusieurs pays, dont le Japon et la Corée. Les consommateurs de ces deux pays se soucient du prix des ingrédients alimentaires tout en recherchant des produits qui contribuent davantage à la bonne santé. Il existe aussi une demande dans les secteurs non traditionnels comme la boulangerie, la confiserie et les boissons.

Au Japon, le lait est consommé pour des raisons de santé, notamment parce que c'est une bonne source de calcium. Les boissons à base de lait et le lait enrichi en calcium pourraient représenter des produits intéressants pour le Japon. La production de lait homogénéisé est relativement stable, tandis que la production de lait et de boissons à base de lait à faible teneur en gras (lait aromatisé et lait enrichi en calcium) augmente.

Le marché japonais regorge de biens et d'informations, et les nouveaux courants de consommation sont nombreux. Toutefois, comme la récession économique sévit toujours, les consommateurs limitent leurs achats et dépensent avec prudence. Pour se tailler une place sur le marché japonais, il importe donc de bien cerner la demande et d'offrir aux consommateurs ce qu'ils recherchent.

Remerciements

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) désire remercier les personnes ou les groupes travaillant à l'Organisation du commerce extérieur du Japon (JETRO), au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada, à la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et à l'Agence canadienne d'inspection des aliments qui ont contribué au présent rapport. AAC tient aussi à exprimer ses remerciements au personnel de l'ambassade du Canada au Japon qui ont validé et mis à jour ces renseignements.

Les demandes de renseignements, les commentaires ou les questions sur le contenu de ce document doivent être adressés à M. Pierre Doyle, directeur adjoint, Section du secteur laitier, Division de l'industrie animale, au 2200 Chemin Walkley, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, téléphone : (613) 759-6264, télécopieur : (613) 759-6313.

Le présent rapport a été coordonné et produit par :

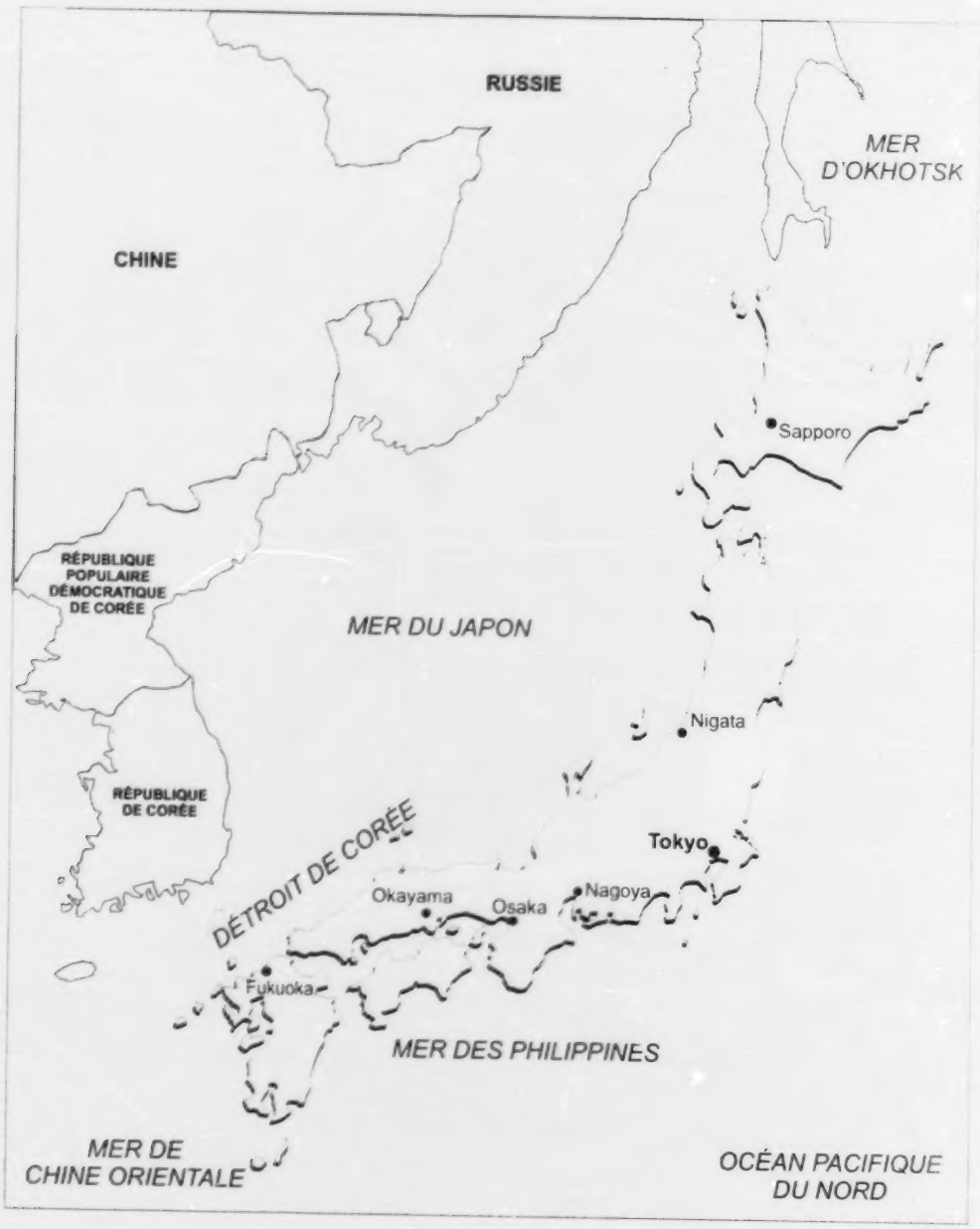
Sandra-Michèle Bisson
Analyste de l'industrie laitière
Section du secteur laitiers, Division de l'industrie animale
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
2200 Chemin Walkley
Ottawa, Ontario
K1A 0C5

Catherine Colasante
Agent d'information sur les marchés
Section du secteur laitiers, Division de l'industrie animale
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
2200 Chemin Walkley
Ottawa, Ontario
K1A 0C5

AVIS

Bien que tous les efforts aient été faits pour que les renseignements donnés ici soient exacts, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'est pas responsable de leur exactitude et de leur fiabilité ni de toute décision pouvant en découler.

Japon


RUSSIE
MER D'OKHOTSK
CHINE
Sapporo
RÉPUBLIQUE POPULAIRE DÉMOCRATIQUE DE CORÉE
MER DU JAPON
Nigata
RÉPUBLIQUE DE CORÉE
DÉTROIT DE CORÉE
Tokyo
Okayama
Osaka
Nagoya
Fukuoka
MER DES PHILIPPINES
MER DE CHINE ORIENTALE
OCÉAN PACIFIQUE DU NORD

I. APERÇU GÉNÉRAL

1.1 Situation et géographie

Le Japon est un pays insulaire en forme d'arc qui baigne dans l'océan Pacifique, à l'est du continent asiatique. Il se compose de quatre grandes îles, soit, dans l'ordre, Honshu, Hokkaido, Kyushu et Shikoku, ainsi que d'une multitude de petites îles. Les grandes îles sont essentiellement recouvertes de montagnes séparées par d'étroites vallées. La côte est du pays est bordée par l'océan Pacifique. La mer du Japon et la mer de Chine orientale séparent le pays de l'Asie.

Le Japon a une superficie totale d'environ 378 000 kilomètres carrés. Il est approximativement de la même taille que l'Allemagne, la Finlande ou la Malaisie. Situé dans une région géologiquement active, le pays subit chaque année environ un millier de secousses sismiques de faible intensité. Plusieurs montagnes japonaises sont des volcans en activité.

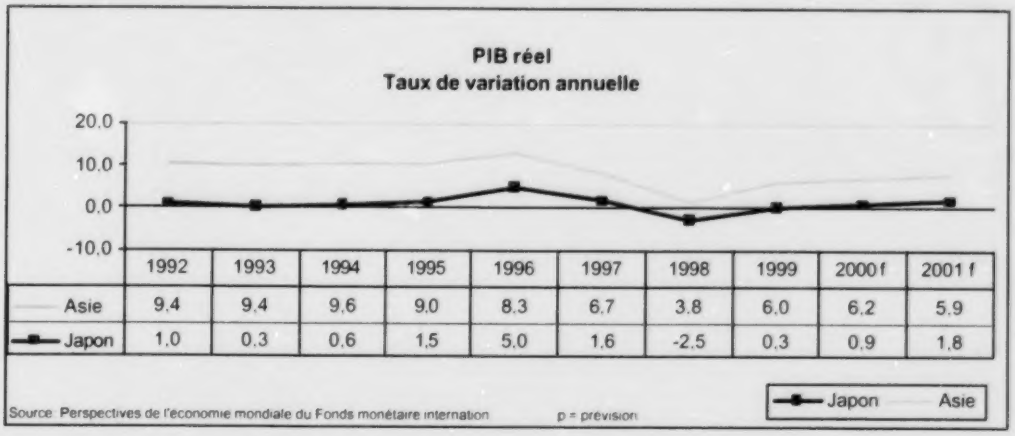
1.2 Économie

Bien que le Japon émerge à peine d'une récession, il demeure très influent sur la scène internationale. Le Japon se classe au deuxième rang des économies mondiales, derrière les États-Unis. Sa population riche et instruite de 126,5 millions de personnes représente un marché évolué et hautement compétitif.

L'économie japonaise est manifestement encore morose, mais un nombre croissant de signes annoncent son redressement. Selon la *Situation de l'économie mondiale* du Fonds monétaire international[1], le produit intérieur brut réel (PIB) s'est accru de 0,3 % en 1999, et devrait progresser de 0,9 et de 1,8 % en 2000 et 2001 respectivement. La figure 1 montre le PIB réel du Japon et de l'Asie dans son ensemble.

[1]Source : www.imf.org , sous « Publications ».

Figure 1 - PIB réel du Japon et de l'Asie

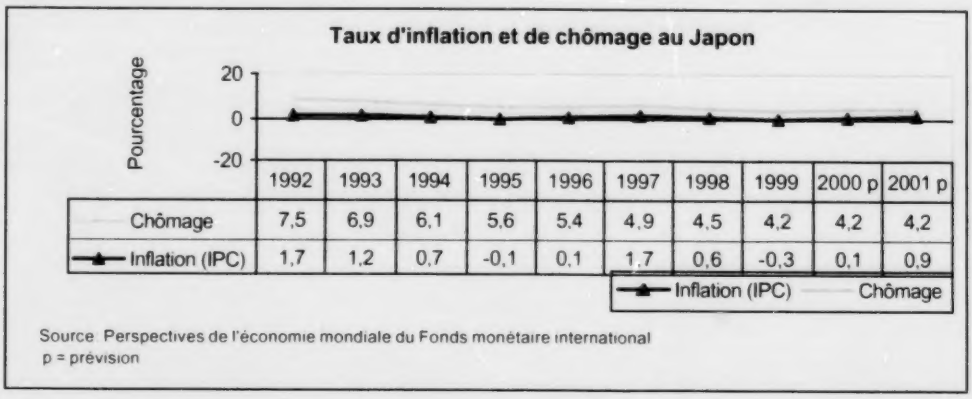


	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 f	2001 f
Asie	9.4	9.4	9.6	9.0	8.3	6.7	3.8	6.0	6.2	5.9
Japon	1.0	0.3	0.6	1.5	5.0	1.6	-2.5	0.3	0.9	1.8

Cette année, la croissance économique du Japon sera plus lente, surtout en raison de ses problèmes intérieurs. En août 2000, la Banque du Japon a fait passer les taux d'intérêt de zéro à 0,25 %, mettant fin à sa politique d'intérêt nul en vigueur depuis 18 mois. Les données de décembre 1999 brossent un tableau peu favorable : recul de la production industrielle, baisse des prix par suite de la déflation et hausse du taux de chômage.

Dans le passé, la croissance économique du Japon maintenait le taux de chômage à un niveau très faible. Le pays se trouvait pratiquement en situation de plein emploi. Il en va tout autrement à l'heure actuelle, le pays étant aux prises avec un chômage élevé. La figure 2 montre les taux d'inflation et de chômage pour les années 1992 à 2001 (prévisions).

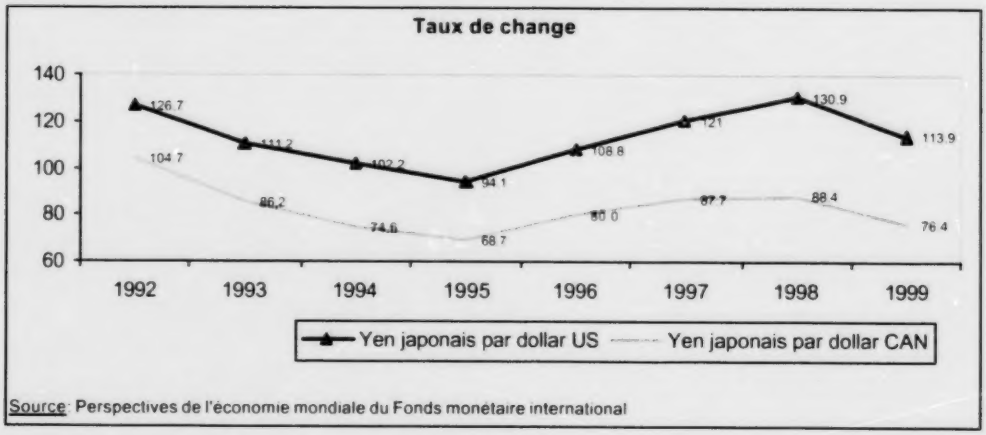
Figure 2 - Taux d'inflation et de chômage au Japon



	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 p	2001 p
Chômage	7,5	6,9	6,1	5,6	5,4	4,9	4,5	4,2	4,2	4,2
Inflation (IPC)	1,7	1,2	0,7	-0,1	0,1	1,7	0,6	-0,3	0,1	0,9

La figure 3 montre les taux de change du yen japonais par rapport aux dollars américain et canadien.

Figure 3 - Taux de change



1.3 Relations avec les autres pays

Nation commerçante de premier plan, le Japon maintient des liens étroits avec d'autres pays au moyen de consultations bilatérales et de réunions se déroulant dans le cadre d'initiatives régionales telles que l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique) et l'ASEM (sommet

Asie-Europe). Le Japon estime que de telles activités facilitent le commerce international et contribuent de ce fait au développement de l'économie mondiale.

Les relations entre le Canada et le Japon sont renforcées par la participation des deux pays à diverses institutions multilatérales : le G-7/8, l'Organisation des Nations Unies, l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) et la Quadrilatérale (Canada, Union européenne, Japon et États-Unis). Le Canada et le Japon ont aussi un intérêt commun lié à la communauté du Pacifique, comme en témoigne leur participation au forum de l'APEC et au forum régional de l'ANASE (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est).

Le Canada et le Japon ont aussi leur propre forum. Le Forum Canada-Japon est un organisme consultatif non gouvernemental qui offre aux gouvernements des deux pays des conseils sur la façon de resserrer leurs liens politiques, économiques et culturels. Des réunions annuelles ont eu lieu à Victoria, Colombie-Britannique, en 1997, à Sapporo, Japon, en 1998, à Ottawa en octobre 1999, et au Japon à l'automne 2000.

Les relations commerciales entre le Japon et les États-Unis se sont améliorées au cours des trois dernières années par suite d'une baisse marquée du déficit commercial des États-Unis avec le Japon. L'augmentation des exportations américaines à destination du Japon et le règlement des différends commerciaux individuels touchant au commerce des véhicules automobiles et des pièces connexes, des produits semi-conducteurs et des services d'assurance ont contribué à améliorer les relations entre les deux pays.

Le Japon et l'Union européenne tiennent régulièrement des réunions à divers échelons pour échanger sur des questions relatives à leur situation économique respective, au commerce bilatéral et à l'investissement. Les relations bilatérales entre le Japon et l'Union européenne consistent essentiellement en un dialogue fondé sur la coopération.

Le Japon n'est partie à aucun accord préférentiel régional et n'offre à aucune nation ou région des tarifs préférentiels autres que ceux qui sont accordés aux pays en voie de développement, aux termes du Système généralisé de préférences (SGP).

II. CONSOMMATEURS

2.1 Population

Le Japon compte approximativement 126 182 077 habitants. La moitié de la population est répartie entre trois grands centres métropolitains, soit Tokyo, Osaka et Nagoya. Près de 25 % de la population vit dans la capitale de Tokyo, qui, à elle seule, représente le 1/3 du PIB (évalué à

23 100 $ US per habitant). En plus d'être le centre du gouvernement et des affaires, Tokyo représente à lui seul le plus grand marché de consommateurs d'une même langue parmi les économies développées.

La structure par âge au Japon[2] est la suivante :

0-14 ans :	15 % (hommes : 9 697 851; femmes 9 242 027)
15-64 ans :	68 % (hommes : 43 405 024; femmes 43 023 885)
65 ans et plus :	17 % (hommes : 8 686 347; femmes 12 126 943)

2.2 Consommation alimentaire

Dans le passé, les Japonais achetaient plus d'aliments frais nécessitant une préparation à domicile que les Nord-Américains. Ils faisaient l'acquisition de grandes quantités de produits frais tous les jours.

Au cours des dernières décennies, le niveau d'autosuffisance alimentaire du Japon, c'est-à-dire la capacité du pays de produire suffisamment de nourriture pour subvenir aux besoins de sa population, a chuté de façon marquée. Il a diminué de moitié environ, par rapport à 1960, pour s'établir à 40 %, soit le taux le plus faible parmi l'ensemble des pays développés. Ce déclin de l'autosuffisance alimentaire du Japon est imputable en partie à l'évolution des goûts des consommateurs. Ces derniers achètent maintenant plus de viande et de volaille ainsi que d'autres produits alimentaires importés. Ils commencent à prendre goût à la cuisine d'autres pays.

Les Japonais accordent de l'importance au petit déjeuner. Plus de la moitié d'entre eux favorisent une forme quelconque du petit déjeuner traditionnel, tandis que ceux qui manquent de temps consomment simplement une soupe miso. Les jeunes couples et les célibataires sont plus enclins à consommer un petit déjeuner de type occidental sur semaine et un petit déjeuner japonais traditionnel durant la fin de semaine.

Des produits alimentaires sont aussi développés pour la société vieillissante, qui est définie comme étant une population où 1 personne sur 4 a plus de 65 ans. D'ici 2010, le Japon aura la plus forte proportion de personnes de plus de 65 ans à l'échelle mondiale. Cette proportion atteindra 25 % d'ici 2018 et culminera à 28,4 % en 2045. Compte tenu de cette évolution démographique, la population s'intéresse de plus en plus aux aliments de santé, y compris les aliments à usage précis relatif à la santé (FOSHU). Les produits développés contiennent des ingrédients actifs qui, notamment, « favorisent la bonne forme physique ». On cherche

[2] Information tirée du World Fact Book de la CIA (http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/)

essentiellement à produire des aliments à saveurs typiquement japonaises qui sont faciles à digérer, ont une teneur équilibrée en vitamines et en minéraux et contiennent peu de calories. Les Japonais se préoccupent de la salubrité des produits alimentaires et ont une prédilection grandissante pour les aliments sains qui contiennent moins de sel, de sucre et de matières grasses. Le lait et les produits laitiers sont considérés avant tout comme des aliments essentiels sur le plan nutritif.

2.3 Caractéristiques des consommateurs japonais[3]

Des spécialistes en commercialisation ont déterminé les caractéristiques que présente le consommateur japonais moyen selon certains critères :

2.3.1 Qualité

Les Japonais s'attendent à ce que les produits et services courants soient de bonne qualité et que les produits et services à prix élevé soient de qualité supérieure. Certains consommateurs supportent mal même les plus légères imperfections. Les Japonais choisissent souvent les aliments frais ou transformés en fonction de leur fraîcheur, de l'authenticité de leur goût et de leur valeur nutritive. Ils privilégient aussi les produits de saison.

2.3.2 Prix

De façon générale, les Japonais recherchent les produits à prix raisonnable. Toutefois, s'ils ne sont pas persuadés de la qualité de ces produits, ils opteront pour des produits de meilleure qualité, même s'ils doivent débourser un peu plus. Ils veulent un produit qui vaut son prix.

2.3.3 Modes et engouements

Les Japonais suivent de près la mode et les dernières nouveautés. Ils veulent par-dessus tout être bien informés sur ce qui est en vogue. Certains consommateurs, particulièrement les plus jeunes, se font un point d'honneur d'être à l'avant-garde des nouvelles tendances. Une mode est souvent créée autour d'un nouveau produit et lancée au moyen de supports populaires comme la télévision ou les magazines. Les Japonais sont aussi impressionnés par les personnes célèbres et tentent d'être au courant des produits les plus récents.

---

[3]Information provenant du Japan Information Network (http://jin.jcic.or.jp/insight/index.html)

2.3.4 Marques

Les consommateurs japonais, particulièrement ceux de Tokyo, sont très sensibles aux marques. La marque de commerce d'un fabricant ou d'un designer bien connu représente pour eux une image de fiabilité et une tradition de qualité et de fabrication supérieures. Ils estiment que les produits et services de marque qu'ils achètent sont durables et fiables. Ils sont aussi rassurés par le fait que les fabricants de produits de marque soutiennent leurs produits et services au moyen de services après-vente.

2.3.5 Origine des produits

Les Japonais accordent une très grande importance à la provenance des aliments frais. Par exemple, ils choisissent le riz, composant de base de leur régime alimentaire, en fonction de la région où il a été cultivé (p. ex., la préfecture de Nigata). Le porc provenant d'une région particulière est très recherché, même s'il est considérablement plus cher que le porc d'autres régions. Le boeuf originaire de certaines régions réputés pour la qualité du bétail peut aussi se vendre à haut prix.

2.3.6 Salubrité

La salubrité pourrait fort bien être le principal critère sur lequel se fondent la majorité des consommateurs japonais, qui se préoccupent non seulement de la composition du produit, mais aussi de l'endroit où il a été fabriqué et de la méthode de transformation utilisée.

III. L'INDUSTRIE LAITIÈRE AU JAPON

3.1 Production laitière

Il y a environ 35 400 fermes laitières au Japon. Le nombre de ces exploitations diminue de 5 % par année, tandis que leur taille augmente. Le troupeau laitier moyen à l'échelle du pays compte 51 bêtes, comparativement à 85 pour la préfecture de Hokkaido, qui assure plus de 40% de la production laitière totale du Japon. La production de lait cru, qui s'élève à environ 8,5 millions de tonnes, est demeurée stable. Approximativement 60 % de la production est transformée en lait de consommation et le reste, en produits laitiers divers (essentiellement de la poudre de lait écrémé, du fromage, du beurre, de la crème glacée et du yogourt).

Selon l'Australian Dairy Corporation (ADC), 40 % de la poudre de lait écrémé du Japon provient de l'Australie et le reste, de la Nouvelle-Zélande, de la France et du Canada. Les données de l'ADC indiquent que le Japon représente le principal marché de l'Australie pour les produits laitiers.

3.1.1 Bureau de l'industrie du bétail (Livestock Industry Bureau)

Le Bureau de l'industrie du bétail est chargé de promouvoir diverses mesures visant la production, la distribution et la consommation du lait et des produits laitiers (p. ex., le beurre et le fromage), des produits carnés (p. ex., le boeuf, le porc et le poulet) et d'autres produits d'origine animale (p. ex., les oeufs et le miel). L'organisme s'emploie essentiellement à améliorer et à accroître la production animale, à améliorer la situation financière des éleveurs, à assurer la stabilité du prix des produits de l'élevage, à améliorer la distribution et encourager la consommation des produits de l'élevage, à améliorer les pâturages existants et à en aménager d'autres, à assurer la qualité des aliments pour animaux et l'innocuité des médicaments pour usage vétérinaire, à prévenir et à circonscrire les maladies infectieuses chez les animaux, à voir à la mise en quarantaine des animaux et des produits d'origine animale importés ou exportés, et à conseiller et superviser les vétérinaires et les organisations hippiques publiques d'envergure nationale et régionale.

3.1.2 Matériel génétique laitier du Japon

Le programme d'amélioration des bovins laitiers du Japon (PABLJ) a été mis en œuvre en 1974. Plus de 95 % des vaches laitières au Japon sont de race Holstein-Friesian (noir et blanc). Le programme national d'élevage des bovins laitiers est axé sur l'amélioration génétique des Holstein du Japon. Le registre généalogique dans lequel sont inscrits les bovins de race Holstein a été créé en 1918.

En 1984, le ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (MAFP) ainsi que deux centres japonais d'insémination artificielle, l'Association pour l'amélioration du bétail du Japon (AABJ) et l'Association de l'amélioration du bétail de Hokkaido (AABH), ont mis sur pied un programme conjoint de contrôle de la descendance des reproducteurs laitiers, et 45 jeunes taureaux de race Holstein ont été choisis dans le cadre du programme. Du sperme de ces taureaux a été distribué au hasard de sorte que chaque taureau aurait engendré 50 filles réparties dans tout le pays. Par la suite, 3 autres centres d'insémination artificielle japonais, le Service de reproduction de troupeaux laitiers Holstein du Japon (SRHJ), le Centre d'insémination artificielle de Tokachi (CIAT) et le Service national de reproduction du Japon (SNRJ), ont adhéré à ce programme. Pour accroître la pression sélective dans le cas des taureaux, le nombre de taureaux testés a graduellement augmenté depuis 1992, et 185 bêtes sont choisies chaque année, bien que le nombre cible de filles par taureau soit tombé à 35. Pour améliorer la fiabilité des évaluations des taureaux, le nombre cible de filles a été ramené à 50 depuis 1995 (AABJ, 1998).

En 1989, l'AABJ a diffusé les résultats de la première évaluation génétique à l'échelle nationale, qui a été réalisée à l'aide d'un modèle père-grand-père maternel fondé sur un seul caractère. Les données d'évaluations portant sur 7 caractères liés à la production de taureaux de race Holstein, c'est-à-dire le lait (kg), les matières grasses (kg, %), l'extrait sec dégraissé (kg, %), les protéines

(kg, %) et 20 caractères liés au type (5 résultats et 15 caractères linéaires), ont été diffusées deux fois par année.

Avec l'ajout d'activités de recherche directement liées à la production de bétail, les stations zootechniques nationales ont été restructurées pour constituer le Centre national d'élevage (CNE). En 1992, l'évaluation génétique à l'échelle du pays est devenue une des responsabilités du Centre. La restructuration visait aussi à accroître la transparence du processus d'évaluation génétique en dissociant ce processus de celui des centres d'insémination artificielle. À l'aide d'un modèle animal à caractère unique, les mêmes caractères (7 liées à la production et 20, au type) ont été évalués (Isogai et coll., 1993). En 1996, les modèles d'évaluation employés pour les caractéristiques de production ont été modifiés, plusieurs ajustements préalables faits en fonction de l'âge leur ayant été intégrés (CNE, 1995). En 1997, de nouvelles évaluations fondées sur le tempérament, la vitesse de traite et la facilité de vêlage ont été entreprises à l'aide de modèles de seuil père-grand-père maternel.

3.1.3 Centre national d'élevage (CNE)

Le Centre national d'élevage (CNE) et ses stations, dont les activités visent à améliorer et à accroître la production du bétail, sont répartis en douze points à l'échelle du pays. Quatre stations du CNE, soit celles de Nikappu, de Tokachi, d'Iwate et de Miyazaki, collaborent en vue de promouvoir l'élevage des bovins laitiers. Les taureaux sont identifiés au moyen de la méthode du contrôle de la descendance, et le sperme est ensuite distribué aux éleveurs de toutes les régions du pays pour l'élevage d'animaux de race Holstein dans le cadre des programmes d'insémination artificielle et de transplantation d'embryons. La station d'Iwate fait l'élevage de bovins de race Jersey. De plus, le laboratoire national d'essais vétérinaires et les stations de mise en quarantaine des animaux, qui effectuent respectivement le contrôle des médicaments à usage vétérinaire et l'inspection des animaux importés, sont répartis dans tout le Japon. Les activités d'insémination artificielle et de transplantation embryonnaire sont essentielles à la production d'animaux de qualité et, conséquemment, à la robustesse de l'industrie japonaise du bétail. Le CNE a recours à des technologies telles que l'ovulation multiple et la transplantation d'embryons (OMTE) pour accroître le nombre d'animaux reproducteurs de qualité, qui sont ensuite fournis aux éleveurs.

L'évaluation génétique contribue dans une grande mesure à l'amélioration génétique du bétail. Le Centre national d'élevage établit des systèmes d'évaluation des bovins laitiers et effectue des évaluations régulières de la capacité génétique des taureaux et des vaches à l'aide du modèle basé sur la méthode de comparaison directe, qui fait appel aux nombreuses données recueillies sur le terrain dans toutes les régions du Japon. L'évaluation des bovins laitiers a lieu deux fois par année, en février et en août, et est faite à partir des relevés laitiers établis dans le cadre du programme d'amélioration des bovins laitiers et fournis par l'entremise du secrétariat de la Livestock Improvement Association of Japan Inc., et des documents sur le classement par type

fournis par la Holstein Cattle Association of Japan Inc. Les résultats de l'évaluation font l'objet d'une publication officielle. L'incidence des divers facteurs non génétiques est corrigée et les données sur le pédigrée sont prises en compte par le système d'évaluation. Les résultats des évaluations du sperme importé sont publiés, mais ne sont pas considérés comme une preuve officiellement reconnue.

3.1.4 Programme de contrôle laitier

Selon la Livestock Improvement Association of Japan Inc., il y avait, en 1975, 6 721 vaches de race Holstein inscrites dans un programme officiel de contrôle laitier et produisant 5 826 kg de lait, en moyenne. En 1995, 276 856 vaches Holstein étaient inscrites dans un programme officiel de contrôle laitier et produisaient une quantité moyenne de 8 282 kg de lait. Les vaches non inscrites dans un programme officiel de contrôle laitier ont produit 900 kg de moins que les vaches inscrites en 1975 et 2 255 kg de moins en 1995. La production laitière des vaches non inscrites est passée de 4 926 kg en 1975 à 6 027 kg en 1995, ce qui signifie que l'accroissement de la production laitière a été plus faible chez les vaches non inscrites que chez celles qui le sont. En mars 1999, 518 940 vaches étaient inscrites dans un programme de contrôle laitier supervisé.

À l'heure actuelle, on compte 1,17 million de vaches Holstein produisant plus de 8,5 millions de tonnes de lait. Comme c'est le cas dans d'autres pays, l'industrie met l'accent sur les protéines. Au Japon, le lait liquide représente 60 % de la production totale. Bien que la consommation par habitant de lait liquide n'ait pas tellement changé, la consommation de fromage augmente d'environ 5 % par année. Par conséquent, l'industrie laitière vise à accroître la production de lait dont la teneur en certains composants est élevée, les matières grasses étant presque aussi importantes que les protéines.

Les éleveurs ont toujours accordé beaucoup d'importance au type, et il y a sept ou huit ans encore, ils investissaient des sommes considérables en vue d'obtenir du matériel génétique supérieur en provenance de l'Amérique du Nord. Les principaux caractères, par ordre d'importance, sont le pis, les pieds et les pattes, puis la taille. Il va sans dire que tous les éleveurs cherchent à accroître la durée de vie du troupeau, la production à vie et la rentabilité, ainsi qu'à produire du lait et des produits laitiers plus sains, pour répondre aux attentes des consommateurs.

3.1.5 Programme de classement de la Holstein Cattle association of Japan (HCAJ)

À la suite d'une recommandation de la World Holstein-Friesian Federation, plusieurs changements ont été apportés au programme de classement de la Holstein Cattle Association of Japan (HCAJ). Le classement selon la longueur du trayon (caractère linéaire) a commencé en 1993. Pour ce qui est de l'apparence générale, une distinction a été faite entre le classement basé sur l'apparence et le classement selon les pieds et les pattes (note) en 1994. En 1995, on a mis fin au classement

selon la longueur de la croupe (caractère linéaire). À la suite de ces changements, les évaluations génétiques fondées sur l'apparence générale et la longueur de la croupe ont été abandonnées en 1994, et les données accumulées ont permis d'entreprendre l'évaluation de trois nouveaux caractères en 1997. En 1997, la HCAJ a aussi commencé le classement par type selon les pattes arrière et l'observation de l'arrière, et en 2000, elle a entrepris l'évaluation génétique. Le tableau 1 donne un aperçu de la situation en ce qui a trait aux fermes laitières, au contrôle laitier, à l'inscription dans le livre généalogique et à l'évaluation génétique au Japon en 1999.

Tableau 1 - Fermes laitières, contrôle laitier, inscription dans le livre généalogique et évaluation génétique au Japon

Fermes laitières, contrôle laitier, inscription dans le livre généalogique et évaluation génétique au Japon

Total (février 1999)	
Nombre de fermes laitières	35 400
Nombre de vaches laitières	1 816 000
Contrôle laitier (mars 1999)	
Nombre de fermes laitières	12 221
Supervisées	12 050
Propriétaire-échantillonneur	171
Nombre de vaches laitières	524 932
Supervisées	518 940
Propriétaire-échantillonneur	5 992
Inscription dans le livre généalogique	
Nombre de vaches enregistrées en 1998	161 000
Évaluation génétique (août 1998)	
Nombre de dossiers	4 644 995
Nombre de vaches avec dossier	1 845 451

* Test mensuel, 2 échantillons par jour (A4) seulement. Il n'y a pas de test am-pm (AT) au Japon.

** Depuis 1974, au moment de la mise en œuvre du programme de contrôle laitier au Japon.

SOURCE : Centre national d'élevage et Conseil des producteurs laitiers du Japon

3.1.6 Programme de subventions pour le matériel génétique laitier

Vers le milieu de 1998, le Japon a mis sur pied un programme de subventions pour le matériel génétique laitier afin d'encourager l'utilisation du sperme provenant de taureaux d'élite et d'inciter ainsi les éleveurs japonais à améliorer leurs troupeaux laitiers. À l'origine, les subventions ne

s'appliquaient qu'au sperme des taureaux japonais locaux, mais à la suite de l'intervention du Canada et des États-Unis, le ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (MAFP) a ajouté à la liste des reproducteurs approuvés un certain nombre d'animaux étrangers et a rendu les subventions rétroactives jusqu'à juillet 1998.

En 2000, le Japon a abandonné son programme de subventions pour le matériel génétique laitier, ce qui améliorera l'accès au marché japonais du sperme de bovins canadiens. Le Canada détient 23 % du marché des importations japonaises dans ce domaine.

3.1.7 Loi sur le contrôle des maladies infectieuses chez les animaux d'élevage

La Loi sur le contrôle des maladies infectieuses chez les animaux d'élevage vise à soutenir le secteur du détail en éliminant les risques de poussée et de propagation de maladies contagieuses (incluant celles qui sont causées par des vers ou autres organismes vermineux ou parasites) chez les animaux d'élevage (article 1). Les importations de sperme doivent être réglementées (mise en quarantaine).

3.2 Transformation du lait

Il y a environ 877 entreprises de transformation du lait au Japon. L'annexe I fournit une liste ainsi qu'une brève description des principaux fabricants japonais de produits laitiers. À peu près la moitié de ces fabricants traitent moins de 62 tonnes de lait, 15 % d'entre eux, entre 62 et 310 tonnes, 8 %, entre 310 et 620 tonnes, 10 %, entre 620 et 1 200 tonnes, et 17 %, plus de 1 240 tonnes. Le tableau 2 montre le nombre d'entreprises japonaises de transformation de produits laitiers selon le produit fabriqué en 1999.

Tableau 2 - Nombre d'entreprises de transformation de produits laitiers au Japon, 1999

Produits laitiers	Lait concentré	Lait évaporé	Poudre de lait entier	Lait écrémé	Beurre	Fromage	Crème glacée
215	39	14	28	43	69	83	131

Source : Conseil des producteurs laitiers du Japon - Japan Dairy Farming, septembre 1999

3.3 Fromage

3.3.1 Taille du marché

La consommation de fromage au Japon a augmenté au cours des vingt dernières années. Selon le MAFP, elle totalise maintenant environ 243 717 tonnes. C'est le fromage importé pour consommation directe qui a connu la plus forte croissance. Le tableau 3 montre l'évolution de la demande de fromage au Japon de 1993 à 1999.

En 1999, le volume de fromage destiné à la consommation directe (c.-à-d. le fromage autre que celui qui est utilisé comme ingrédient brut pour la fabrication du fromage fondu) a atteint 127 858 tonnes, plus de 85 % de ce fromage provenant de sources étrangères. Les principaux fromages importés par le Japon sont le fromage à la crème, le cheddar, le mozzarella, le camembert, le brie, le gouda, l'edam et le samsoe. Par contre, la plupart des fromages fondus sont fabriqués au pays à partir d'ingrédients bruts de provenance tant locale qu'étrangère. Le gouda, le cheddar et l'edam sont les fromages les plus couramment utilisés pour produire le fromage fondu. Selon la JETRO,[4] 70 % du fromage fondu est consommé à la maison, tandis que 75 % des autres types de fromage sont utilisés par le secteur de la restauration collective (tableau 4).

[4] JETRO, Japanese Market Report - Regulations and Practices - Cheese, p. 4.

Tableau 3 - Évolution de la demande de fromage

Tonnes

		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Consommation totale de fromage (volume) *croissance annuelle*		183 224 *5,2 %*	189 500 *3,4 %*	204 538 *7,9 %*	216 423 *5,8 %*	222 593 *2,9 %*	234 050 *5,1 %*	243 717 *4,1 %*
Fromage pour consommation directe*	Production nationale	11 559	11 897	11 690	11 723	13 812	14 827	15 977
	Importations	80 741	83 601	93 720	102 595	100 729	104 666	111 881
	Consommation	92 301	95 498	105 410	114 315	114 541	119 493	127 858
Fromage fondu	Production nationale	88 251	91 137	94 737	97 653	103 269	108 902	109 975
	Importations	2 672	2 865	4 391	4 455	4 787	5 655	5 884
	Consommation	90 923	94 002	99 128	102 108	108 056	114 557	115 859
Fromage utilisé comme ingrédient brut pour la fabrication du fromage fondu	Production nationale	20 439	19 080	19 049	21 438	20 378	20 093	20 537
	Importations	54 350	58 155	61 236	61 319	67 138	72 196	72 662
	Partie visée par un contingent tarifaire	39 344	38 100	44 863	49 264	49 741	49 681	50 518

Source : Division du lait et des produits laitiers, Bureau de l'industrie du bétail, MAFP.

Note : * Le fromage pour consommation directe désigne tout fromage autre que celui qui est utilisé comme ingrédient brut pour la fabrication du fromage fondu.

Tableau 4 - Consommation des ménages et utilisation commerciale

	Consommation des ménages	Utilisation commerciale
Fromage fondu	Environ 70 %	Environ 30 %
Fromage pour consommation directe	Moins de 25 %	Plus de 75 %
Fromage râpé en filaments	Environ 20 %	Environ 80 %

SOURCE : JETRO

3.3.2 Producteurs de fromage

Il y a quatre grands fabricants de fromage au Japon : Snow Brand, Morinaga, Meiji et Rokko Butter.

Snow Brand a été la première entreprise à fabriquer du fromage au Japon (en 1933). En septembre 2000, Snow Brand Milk Products a annoncé qu'elle conclurait une alliance avec la filiale locale du géant alimentaire suisse Nestlé.

Morinaga produit sa propre marque de fromage et distribue aussi le fromage de marque Kraft au Japon par l'intermédiaire d'une coentreprise. Le fromage fondu compte pour la majorité des ventes de fromage de Meiji.

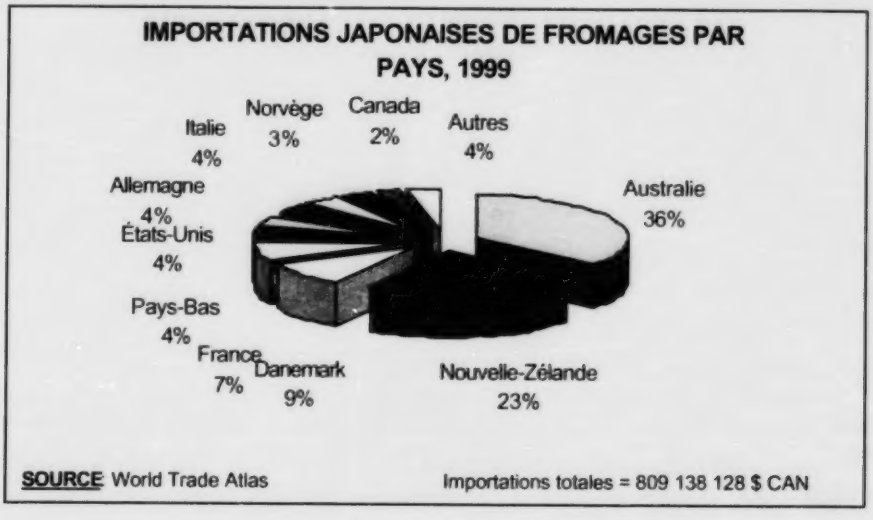
Rokko Butter produit et importe du fromage depuis longtemps. Le fromage qui se vend le mieux est le fromage fondu fabriqué à partir de fromage australien (ingrédient brut). Le fromage représentait 79 % des revenus non consolidés de Rokko Butter en 1998.

Outre ces quatre grandes sociétés, de nombreuses entreprises importent, distribuent et/ou commercialisent des fromages d'origine étrangère au Japon. L'annexe II présente les principales entreprises qui font le commerce de produits laitiers étrangers au Japon.

3.3.3 Importations japonaises de fromage - Le Canada et la concurrence

Le fromage importé par le Japon provient surtout de l'Australie (28 228 111 dollars CAN - 78 447 115 kg) et de la Nouvelle-Zélande (18 034 626 dollars CAN - 50 655 320 kg), la part du marché du fromage non fondu que détiennent ces deux pays s'établissant à 59 %. Les autres fournisseurs sont essentiellement des pays européens : le Danemark (78 411 418 dollars CAN - 12 435 588 kg), la France (5 488 799 dollars CAN - 4 917 716 kg), les Pays-Bas (3 136 457 dollars CAN - 7 585 641 kg), l'Allemagne (3 136 457 dollars CAN - 7 821 074 kg), l'Italie (3 136 457 dollars CAN - 1 493 806 kg) et la Norvège (2 352 343 dollars CAN - 7 843 940 kg), leur part du marché totalisant plus de 30 %. Le Canada, qui exporte surtout du cheddar, détient 2 % du marché à l'heure actuelle (1 568 228 dollars CAN - 4 743 054 kg). La figure 4 illustre la répartition du marché japonais du fromage importé en 1999.

Figure 4 - Importations japonaises de fromage selon le pays, 1999



L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont nettement avantagés par rapport au Canada et aux pays européens sur les plans du transport et des délais de livraison. Le choix d'un fournisseur se fait en fonction de critères tels que le prix du produit, sa saveur, la constance de sa qualité et la capacité d'approvisionnement, dans le cas du fromage fabriqué à partir d'ingrédients bruts.

3.3.4 Prix[5]

Le tableau 5 donne le prix de détail des principaux produits sur le marché japonais en 1999. Au Japon, les fromages importés se vendent souvent trois ou quatre fois plus cher que dans les marchés d'outremer, surtout en raison des droits de douane relativement élevés qui frappent le fromage et du coût considérable du transport aérien.

[5]La présente section est entièrement tirée du *Japanese Market Report* de la JETRO, p.7
*1 yen = 0,01309 dollar canadien (taux annuel de 1999)

Tableau 5 - Prix de détail du fromage en 1999

Type	Volume	Prix de gros (¥en)*	Prix de détail (¥ens)*
Fromage fondu			
Emballage en boîte	225 g	285	350
Emballage en boîte (coupé)	180 g	250	300
En tranches (10 tranches par emballage)	190 g	280	340
Fromage en papillottes	170 g	296	310
6P (6 unités par emballage)	150 g	240	300
Mini-formats (20g * 4 unités)	80 g	119	150
Fromage en bâtonnets (12 g * 4 unités)	48 g	84	105
Fromage non fondu			
Parmesan (fromage râpé)	50 g	202	500
Râpé en filaments	200 g	288	180
Camembert	100 g	320	400
Fromage cottage	200 g	227	135
Fromage à la crème	250 g	320	160

Source : JETRO, Japanese Market Report, Regulations and Practices, Cheese, p. 7.
Note: *1 yen japonais = 0,01309 dollar canadien (taux annuel de 1999).

Le prix de détail du fromage non fondu vendu dans les supermarchés et les magasins à grande surface de vente varie généralement de 135 à 500 yens* le 100 grammes (1,77 - 6,55 $ CAN), mais est généralement maintenu à moins de 500 yens le 100 grammes (6,55 $ CAN).

3.3.5 Accès au marché

Les importations japonaises de fromage non fondu sont visées par le système de contingentement tarifaire, en vertu des dispositions de la Loi sur les droits de douane du Japon. Les importations de fromage non fondu sont en franchise de droit jusqu'à concurrence de 2,5 fois le volume de fromage de fabrication japonaise utilisé pour produire le fromage fondu. Les importations de fromage non fondu en excès de ce volume sont soumises à un droit de douane secondaire

(29,8 %). Le tableau 6 indique les droits de douane imposés par le Japon en 2000. Le volume du contingent tarifaire fixé pour l'exercice actuel (avril 2000 à mars 2001), annoncé le 31 mars 2000 dans le journal officiel du Japon, est de 56 700 tonnes. Les importations de fromage non fondu dans la limite du contingent tarifaire sont en franchise de droit. Au-delà de cette limite, elles sont frappées d'un droit de 29,8 %.

Tableau 6 - Droits de douane imposés sur le fromage au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
040610	Fromages frais et caillebotte	
-10	Contingent combiné	En franchise
-20	Teneur en extrait sec n'excédant pas 48 % en poids, coupé en morceaux d'un poids n'excédant pas 4 g à l'état congelé, dans l'emballage final, le contenu excédant 5 kg	22,4 %
-90	Autres	29,8 %
040620	Fromages râpés ou en poudre	
-100	de fromages fondus	40 %
-200	Autres	26,3 %
040630	Fromages fondus	40 %
040640	Fromages à pâte persillée	
-10	Contingent combiné	En franchise
-90	Autres	29,8 %
040690	Autres fromages	
-10	Contingent combiné	En franchise
-90	Autres	29,8 %

Source: Liste tarifaire du Japon - 2000.

Notes: 1. Le fromage est assujetti à une taxe sur la valeur ajoutée de 5 %.
2. Le fromage relève de la Loi sur l'assainissement des aliments du Japon.

3.3.6 Circuits de distribution

Le fromage utilisé comme ingrédient brut pour la fabrication du fromage fondu est généralement importé par les divisions alimentaires des sociétés de commerce général pour approvisionner les

fabricants locaux de fromage fondu. Ces derniers mélangent les fromages locaux et importés selon leurs propres recettes de façon à obtenir divers types de fromage fondu qui répondent aux goûts des Japonais.

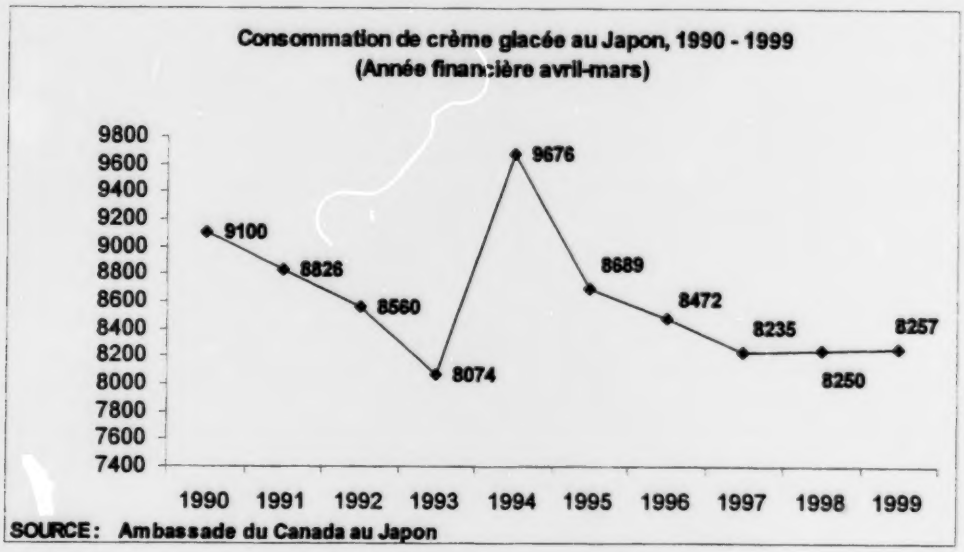
Le fromage de consommation directe est généralement importé par avion ou dans un conteneur réfrigéré, sous forme entière ou précoupé. Lorsque le fromage est sous forme entière, il est coupé en formats standard puis distribué aux grossistes en alimentation ou, parfois, directement aux magasins de détail. Les grossistes assurent habituellement la distribution aux magasins de détail, car ils possèdent les installations réfrigérées d'entreposage nécessaires.

3.4 Crème glacée

3.4.1 Taille du marché

Le Japon se classe au premier rang de la consommation de crème glacée parmi les pays du littoral du Pacifique. En 1999, la consommation était de 825 700 kl. Le volume des ventes de crème glacée n'a que légèrement fluctué au cours des dernières années et le marché même a été plutôt lent. Cette léthargie de la demande est surtout imputable à la fraîcheur persistante des étés depuis 1995, à des cas d'empoisonnement alimentaire, au ralentissement de la consommation en raison de la récession et à l'accueil indifférent réservé aux nouveaux produits. De plus, certains consommateurs ont délaissé la crème glacée en faveur d'aliments plus sains à faible teneur en calories comme le yogourt glacé et les boissons laitières réfrigérées. En même temps, il y a décroissance de la population des jeunes, qui sont les principaux consommateurs de crème glacée. La figure 5 illustre l'évolution des habitudes de consommation de crème glacée des Japonais pour la période de 1990 à 1999.

Figure 5 - Consommation de crème glacée au Japon, 1990 - 1999



Des formats de deux litres de crème glacée sont vendus dans les supermarchés et les dépanneurs, tandis que les entreprises laitières fournissent aux restaurants des emballages grand format soit directement, soit par l'entremise de grossistes. Selon certaines estimations, seulement 10 % de la crème glacée au Japon est vendue dans des établissements spécialisés comme « Baskin and Robbins 31 Ice Cream » (appellation utilisée au Japon). Les consommateurs préfèrent les emballages à unités multiples, qui sont très populaires, étant donné que la crème glacée est surtout consommée à la maison. Les saveurs les plus appréciées par les hommes et les femmes de tous les groupes d'âge sont la vanille et le chocolat. La crème glacée aux marrons, aux raisins ou aux pêches commence à gagner en popularité, tandis que les femmes, en particulier, sont friandes de crème glacée aromatisée au thé vert.

Au Japon, les repas ne sont généralement pas suivis d'un dessert (incluant la crème glacée). La crème glacée est habituellement consommée entre les repas ou est offerte comme gâterie aux enfants. Le tableau 7 montre les types d'emballages de crème glacée vendus en 1999.

Tableau 7 - Types d'emballages vendus en 1999

Types d'emballages	Kilolitres*
Emballage comprenant habituellement de 6 à 10 unités	214 682
Petits moules de papier de format variant habituellement de 120 à 180 ml	163 489
Petits moules de plastique de même format	110 644
Pour la restauration collective	75 964
En bâtonnets	69 359
Préemballé avec du particulaire polystyrène	60 276
Monaka (crème glacée servie entre deux gaufrettes en forme de moule)	45 414
Emballage d'un litre de crème glacée	18 991
Autre	66 882
Total	825 701

SOURCE : Association des producteurs de crème glacée du Japon
* 1 kilolitre = 1 000 litres

Au Japon, l'importation de crème glacée est régie non seulement par la Loi sur l'assainissement des aliments, mais aussi par la Loi JAS (Loi sur la normalisation des produits de l'agriculture et des forêts et sur la rationalisation de l'étiquetage). L' ordonnance ministérielle visant les règlements applicables aux ingrédients du lait et des produits laitiers (qui relève de la Loi sur l'assainissement des aliments) établit les normes relatives aux ingrédients utilisés pour fabriquer la crème glacée (tableau 8).

La crème glacée est soumise aux normes en matière d'étiquetage énoncées dans la Loi sur la normalisation des produits agricoles et sur la rationalisation de l'étiquetage. Les produits importés par le Japon doivent se conformer aux règlements japonais, qui sont très stricts en ce qui a trait aux ingrédients. Par conséquent, les produits doivent être dûment décrits et identifiés.

Pour satisfaire aux exigences relatives à l'importation de crème glacée, le fabricant doit fournir des renseignements détaillés sur les ingrédients, les additifs et les méthodes de fabrication. Le Japon n'approuve pas l'utilisation d'émulsifiants, de colorants ou d'autres additifs pour la fabrication de la crème glacée.

Le tableau 8 fournit une définition du produit et les normes applicables aux ingrédients de la crème glacée.

Tableau 8 - Normes relatives aux ingrédients de la crème glacée

	DÉFINITION	TYPE	NORMES RELATIVES AUX INGRÉDIENTS			
			Matière sèche du lait	Matières grasses du lait (composant de la matière sèche)	Colon bacillus	Bactéries
Catégorie de crème glacée	Composée de lait, etc. ou des principaux composants du lait, congelée, et contenant plus de 3 % de matière sèche du lait	Crème glacée	Plus de 15,0%	Plus de 8,0%	Négatif	Moins de 100 000/g
		Lait glacée	Plus de 10,0%	Plus de 3,0%	Négatif	Moins de 50 000/g
		Glace lactique	Plus de 3,0%	--	Négatif	Moins de 50 000/g

SOURCE : Marketing Guidebook 2000

Le tableau 9 ci-après indique la production nationale de crème glacée du Japon (quantité et valeur des ventes).

Tableau 9 - Marché de la crème glacée au Japon (quantité et valeur des ventes) - Production nationale seulement

Année financière au Japon	Crème glacée		Lait glacée		Glace lactique		Glace pilée sucrée		Total		Montant	Prix unitaire
	(Kl)	(%) par rapport à l'année précédente	(Kl)	(%) par rapport à l'année précédente	(Kl)	(%) par rapport à l'année précédente	(Kl)	(%) par rapport à l'année précédente	(Kl)	(%) par rapport à l'année précédente	Milliards de yens	Yens/kl
1977	95 500	-	33 700	-	203 100	-	297 700	-	630 000	-	184,0	292
1978	99 400	104,1	32 200	95,5	207 300	102,1	346 100	116,3	685 000	108,7	205,0	299
1979	101 600	102,2	32 500	100,9	210 000	101,3	286 100	82,7	630 200	92,0	195,0	309
1980	150 400	148,0	63 300	194,8	277 100	132,0	300 900	105,2	791 700	125,6	249,0	315
1981	158 300	105,3	63 500	100,3	277 500	100,1	333 500	110,8	832 800	105,2	268,0	322
1982	183 400	115,9	63 100	99,4	285 800	103,0	320 700	96,2	853 000	102,4	283,0	332
1983	187 600	102,3	63 300	100,3	302 800	105,9	314 500	98,1	868 200	101,8	294,5	339
1984	189 000	100,7	62 500	98,7	319 300	105,4	340 000	108,1	910 800	104,9	311,5	342
1985	195 000	103,2	60 000	96,0	326 000	102,1	319 000	93,8	900 000	98,8	312,2	347
1986	215 200	110,4	60 400	100,7	311 500	95,6	287 900	90,3	875 000	97,2	304,0	347
1987	236 800	110,0	59 900	99,2	330 500	106,1	282 600	98,2	909 800	104,0	319,6	351
1988	228 000	96,3	68 000	113,5	349 000	105,6	228 500	80,9	873 500	96,0	338,2	387
1989	226 200	99,2	92 000	135,3	318 000	91,1	230 000	100,7	866 200	99,2	342,9	396
1990	236 400	104,5	104 300	113,4	304 600	95,8	264 700	115,1	910 000	105,1	367,8	404
1991	214 800	90,9	118 000	113,1	292 700	96,1	259 300	98,0	884 800	97,2	381,0	431
1992	212 000	98,7	111 000	94,1	273 000	93,3	260 000	100,3	856 000	96,7	385,6	451
1993	202 000	95,3	105 100	94,7	248 800	91,1	251 500	96,7	807 400	94,3	374,4	464
1994	225 836	111,8	99 214	94,4	283 881	114,1	358 639	142,6	967 570	119,8	429,6	444
1995	197 600	87,5	106 400	107,2	271 300	95,6	293 600	81,9	868 900	89,8	387,9	446
1996	185 600	93,9	104 900	98,6	297 400	109,6	259 300	88,3	847 200	97,5	378,5	447

1997	187 800	101,2	118 200	112,7	278 400		239 100	92,2	823 500	97,2	375,0	455
1998	175 700	93,6	103 700	87,7	295 700		249 900	104,5	825 000	100,2	367,1	445
1999	178 200	101,4	104 000	100,3	297 700	100,7	245 800	98,4	825 700	100,1	358,5	434

Note : Le classement de chaque catégorie est fondé sur l'ordonnance ministérielle de 1990 portant notamment sur les normes de composition applicables au lait et aux produits du lait, etc. du ministère de la Santé et du Bien-Être.

Source : Association des producteurs de crème glacée du Japon

3.4.2 Protagonistes

Snow Brand Milk Products Co. est le plus important fabricant de beurre et de lait au Japon et un chef de file dans la production de lait frais. L'entreprise a aussi commencé à produire des aliments surgelés. Les produits laitiers comptent pour 80 % de ses ventes. La deuxième entreprise de produits laitiers en importance au Japon est Meiji Milk Products Co. Ltd. Elle se spécialise notamment dans le lait écrémé déshydraté pour les bébés et la crème glacée de qualité supérieure. Morinaga Milk Industry Co. Ltd. se classe au troisième rang. Elle produit de la crème glacée, des préparations pour nourrissons, de la nourriture pour bébés, du colorant à café et des boissons gazeuses. L'annexe I contient une liste des fabricants japonais de produits laitiers.

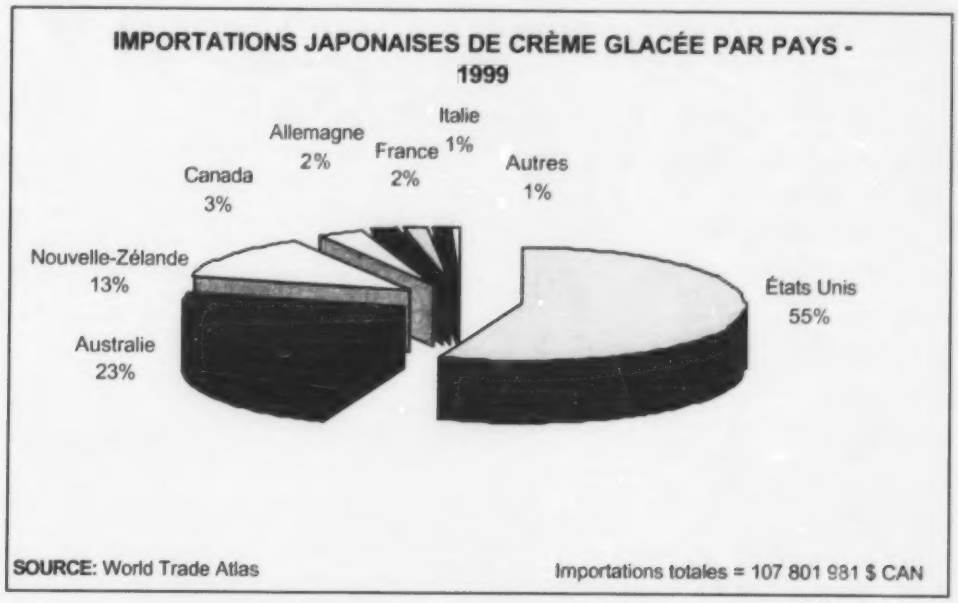
Un des principaux commerçants de produits laitiers étrangers au Japon est Baskin-Robbins, dont le siège social se trouve aux États-Unis et qui a formé une coentreprise avec Fujiya au Japon. Baskin-Robbins 31 Ice Cream est devenue la plus grande chaîne de points de vente de crème glacée au Japon, son expansion résultant de la conclusion d'ententes de franchisage. D'autres commerçants comprennent Häagen Dazs Japan, Dairy Queen Japan Co. Ltd., Ben & Jerry Homemade Inc., et Dreyer's Grand Ice Cream Inc. L'annexe II contient une liste des principales entreprises qui font le commerce de produits laitiers étrangers au Japon.

Häagen Dazs possède la plus grande part du marché de détail et les consommateurs considèrent que la crème glacée de cette entreprise est supérieure à celle qui est produite au Japon. Il faut souligner que ces entreprises ont effectué les recherches nécessaires et mis à profit leurs relations locales. La plupart des Canadiens n'ont probablement jamais entendu parler de saveurs mises au point pour le marché japonais, dont « matcha » (thé vert) et « moroheya » (plante d'Asie).

3.4.3 Importations japonaises de crème glacée - Le Canada et la concurrence

Les données du World Trade Atlas indiquent qu'en 1999, les États-Unis dominaient le marché des importations de crème glacée du Japon, avec une part de 55 % (60 041 983 dollars CAN - 10 031 724 kg). L'Australie (24 927 382 dollars CAN - 8 827 253 kg) et la Nouvelle-Zélande (13 606 283 dollars CAN - 4 629 054 kg) se classaient aux deuxième et troisième rangs, leur part s'établissant à 23 et 13 % respectivement. À l'heure actuelle, ces trois pays détiennent 90 % du marché des importations de crème glacée. La part du Canada s'élève à 3 % (3 539 752 dollars CAN - 1 206 298 kg) et d'autres pays tels que la France, l'Italie, la Chine, les Philippines et l'Argentine se partagent le reste du marché. La figure 6 indique les importations de crème glacée du Japon selon le pays en 1999.

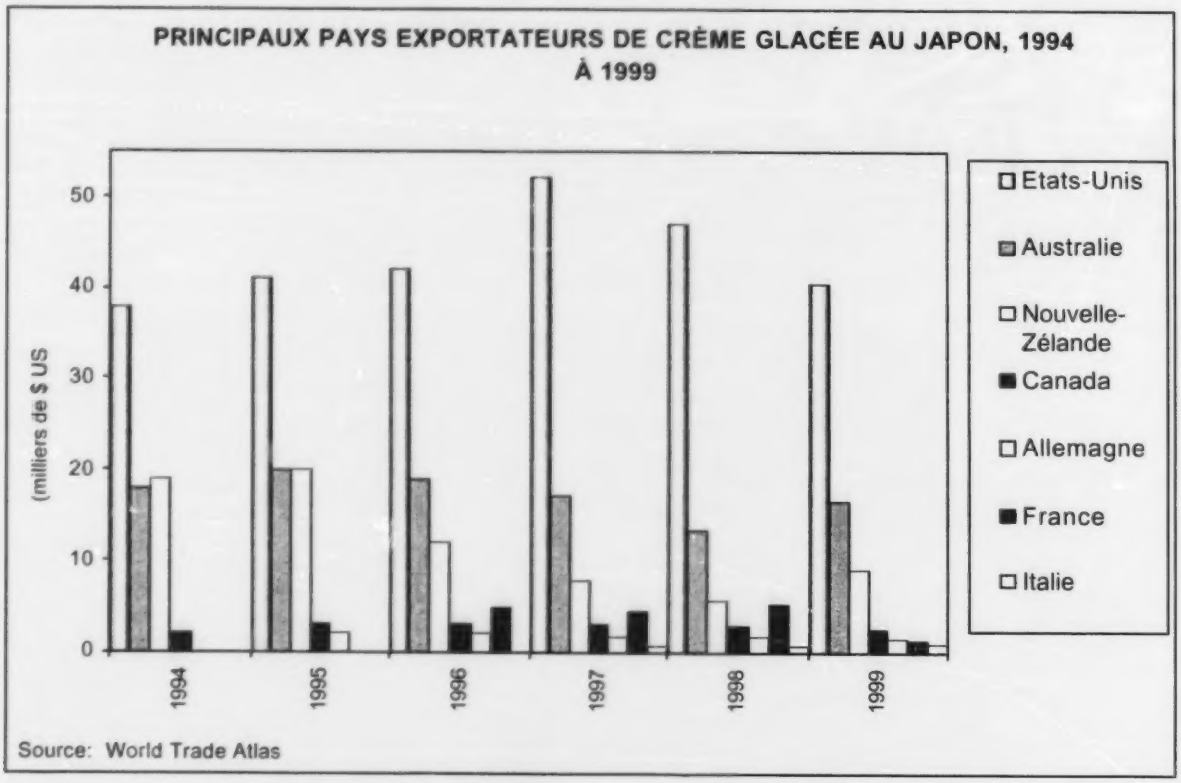
Figure 6 - Importations japonaises de crème glacée selon le pays, 1999



Après la libéralisation des importations en avril 1990, il y a eu une forte augmentation des importations, tant au plan du volume que de la valeur. En 1991, les importations de crème glacée avaient plus que triplé par rapport à l'année précédente. Elles ont crû régulièrement, leur volume se multipliant par dix et leur valeur, par six, durant la période de 1990 à 1995. Cet essor est notamment attribuable à la vigueur du yen au début des années 90 et à la recherche, par les consommateurs, de produits de réelle valeur et de grande qualité. Cette demande a contribué à l'expansion des importations de crème glacée « de qualité supérieure » par des entreprises appartenant à des intérêts étrangers. En 1995, le volume et la valeur des importations ont progressé de moins de 10 %, peut-être en raison de la fraîcheur de l'été et du déclin de la demande par rapport à l'été précédent, alors que la canicule avait fait démarrer les ventes en trombe. Depuis, la valeur des importations a augmenté sensiblement, mais leur volume s'est stabilisé.

La figure 7 montre les différents pays qui ont exporté de la crème glacée au Japon de 1994 à 1999.

Figure 7 - Principaux pays exportateurs de crème glacée au Japon, 1994 - 1999



3.4.4 Accès au marché

Selon l'ordonnance ministérielle sur les directives concernant le lait et le commerce loyal, il y a trois catégories de crème glacée : la crème glacée, le lait glacé et la glace lactique. Ces trois types de produits doivent satisfaire aux exigences en matière de composition et aux normes de fabrication de la Loi sur l'assainissement des aliments.

En 1994, le Japon a adopté un système de contingentement tarifaire ne prévoyant aucune restriction sur le volume des importations de crème glacée. Au cours des six dernières années, le Japon a réduit ses droits de douane sur la crème glacée, conformément aux accords de l'Uruguay Round. Les droits actuels sont indiqués au tableau 10.

Tableau 10 - Droits de douane imposés sur la crème glacée au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
2105	Glaces de consommation, même contenant du cacao	
	- Additionné de sucre	
	- - Moins de 50 % en poids de sucrose :	
	- - - Dont le sucre est le principal ingrédient selon le poids :	
2105.00.111	Crème glacée	21 %
2105.00.112	Autres	28 %
	- - - Autres :	
2105.00.113	Crème glacée	21 %
2105.00.119	Autres	23,8 %
	- - Autres :	
2105.00.191	Crème glacée	29,8 %
2105.00.199	Autres	29,8 %
	- Autres :	
2105.00.210	Crème glacée	21,3 %
2105.00.290	Autres	21,3 %

Source : Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)

Note 1: Les droits appliqués au titre du traitement NPF du Japon sont conformes aux niveaux consolidés de l'Organisation mondiale du commerce.

3.4.5 Circuits de distribution

Les importations de crème glacée sont assujetties aux règlements découlant de la Loi sur l'assainissement des aliments. Au point d'entrée, les importateurs doivent présenter un avis d'importation de produits alimentaires, entre autres, avec les documents nécessaires, puis faire examiner les documents par la section chargée de la supervision des aliments importés du poste de quarantaine. Après l'examen des documents, les produits devant faire l'objet d'une vérification de la salubrité seront envoyés dans une zone sous douane, au poste de quarantaine ou à l'Institut national des sciences de la santé pour inspection. Après le prélèvement d'échantillons, l'autorisation d'importer sera accordée ou refusée.

La vente de crème glacée est assujettie à la Loi sur l'assainissement des aliments, la Loi sur la normalisation des produits de l'agriculture et des forêts et sur la rationalisation de l'étiquetage (Loi JAS) et la Loi sur la prévention des primes injustifiables et sur l'étiquetage trompeur.

Les produits sont expédiés dans des conteneurs réfrigérés, remis aux distributeurs au port et livrés par wagon réfrigérant aux grossistes ou aux entrepôts de détail. Depuis quelque temps, un nombre

croissant de détaillants, et particulièrement de dépanneurs, planifient l'achat de nouveaux produits avec les fabricants d'outremer et importent les produits originaux de ces derniers.

Des formats de deux litres de crème glacée sont vendus dans les supermarchés et les dépanneurs, tandis que les entreprises laitières fournissent au secteur de la restauration collective, particulièrement aux restaurants, des emballages grand format soit directement, soit par l'entremise de grossistes. Par conséquent, on estime que seulement 10 % de la crème glacée au Japon est vendue dans des établissements spécialisés comme Baskin-Robbins 31 Ice Cream, etc.

3.5 Autres produits laitiers

3.5.1 Taille du marché

i) Yogourt

Une proportion croissante de gens abandonnent progressivement les aliments traditionnels au profit de nouveaux produits de plus grande valeur comme le yogourt, les desserts et le fromage. Les consommateurs s'intéressent davantage à la sécurité, à l'emballage, à la salubrité et au caractère pratique des produits . Bien qu'il existe un marché pour le yogourt, des droits de douane et des frais de transport élevés nuisent à son importation.

ii) Boissons laitières

Au Japon, le lait est consommé pour des raisons de santé, notamment parce que c'est une bonne source de calcium. Les boissons à base de lait et le lait enrichi en calcium pourraient représenter des produits intéressants pour le Japon. La production de lait homogénéisé est relativement stable, tandis que la production de lait et de boissons à base de lait à faible teneur en gras (lait aromatisé et lait enrichi en calcium) augmente.

iii) Caséine

Le Japon ne produit pas de caséine et toutes les quantités nécessaires sont importées. La caséine est un additif alimentaire. Elle est utilisée comme colle comestible pour la fabrication des produits du jambon et de la saucisse, et comme agent émulsifiant pour la confection de la mayonnaise, de la crème glacée et des produits de confiserie. Elle permet aussi d'accroître la viscosité des nouilles japonaises.

iv) Lactosérum

Le lactosérum est un sous-produit de la transformation du fromage. Il contient diverses protéines et possède plusieurs propriétés fonctionnelles et nutritionnelles. Il entre dans la composition des produits laitiers, des boissons nutritives et des produits de boulangerie. En raison de leurs applications nutraceutiques, les isolats du lactosérum sont utilisés dans les pays asiatiques pour accroître l'endurance des athlètes, renforcer le système immunitaire et fournir des suppléments reconstituants.

Les produits du lactosérum (incluant le lactose) améliorent la texture et rehaussent la saveur des aliments. Le marché du lactosérum est en expansion au Japon, en Chine et dans d'autres pays asiatiques. Les ingrédients du lactosérum sont utilisés pour fabriquer la crème glacée, le yogourt et les produits de boulangerie. La demande continue de croître pour les produits déminéralisés du lactosérum, que les consommateurs préfèrent en raison de leur goût moins salé.

Le marché des composants du lactosérum de grande valeur est en expansion dans plusieurs pays, dont le Japon et la Corée. Les consommateurs de ces deux pays se soucient du prix des ingrédients alimentaires tout en recherchant des produits qui contribuent davantage à la bonne santé. Il existe aussi une demande dans les secteurs non traditionnels comme la boulangerie, la confiserie et les boissons.

v) Lactose

Le lactose, qui est souvent séparé du lactosérum lors de la transformation, a de nombreux usages commerciaux qui diffèrent de ceux du lactosérum. La teneur en lactose du lait de vache est d'environ 5 %. Le secteur de la transformation alimentaire utilise le lactose à différentes fins, mais surtout comme composant et édulcorant d'aliments transformés tels que les desserts surgelés, les mélanges secs préparés, les aliments pour bébés et les produits de boulangerie. La saveur lactée du lactose est très appréciée outremer. Le lactose est généralement expédié sous forme solide, ce qui facilite son emballage et son transport.

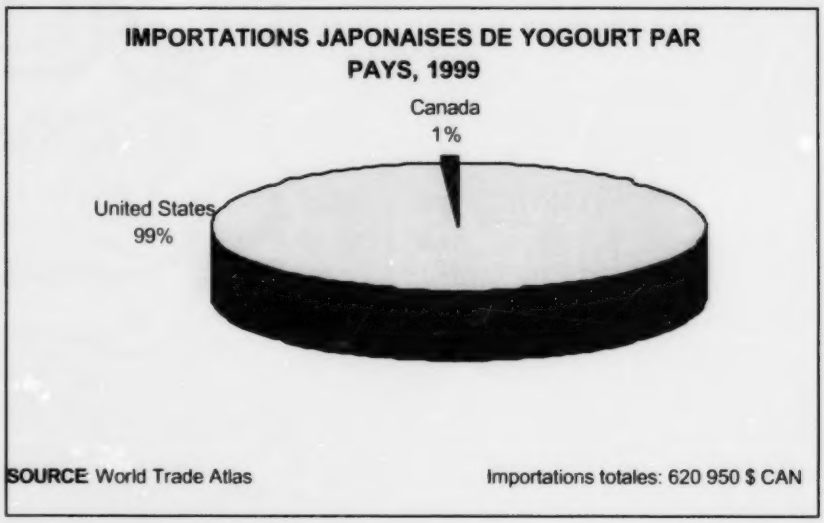
3.5.2 Le Canada et la concurrence

i) Importations de yogourt

L'entreprise japonaise Morinaga Milk Industry a récemment lancé un yogourt contenant de la lactoferrine, protéine multifonctionnelle du lait censée renforcer le système immunitaire humain. Cette protéine permet de mieux assimiler le fer. Selon les résultats d'études récentes, elle aide aussi à prévenir les ulcères d'estomac et protège contre les bactéries alimentaires telles que *E. coli* et les staphilocoques.

Les États-Unis règnent sur le marché japonais des importations de yogourt, avec une part de 99 % (613 317 000 dollars CAN - 208 546 kg), suivis du Canada, dont la part est de 1 % (7 633 000 dollars CAN - 1 890 kg). La figure 8 montre les importations japonaises par pays en 1999.

Figure 8 - Importations japonaises de yogourt selon le pays, 1999



ii) Importations de boissons laitières

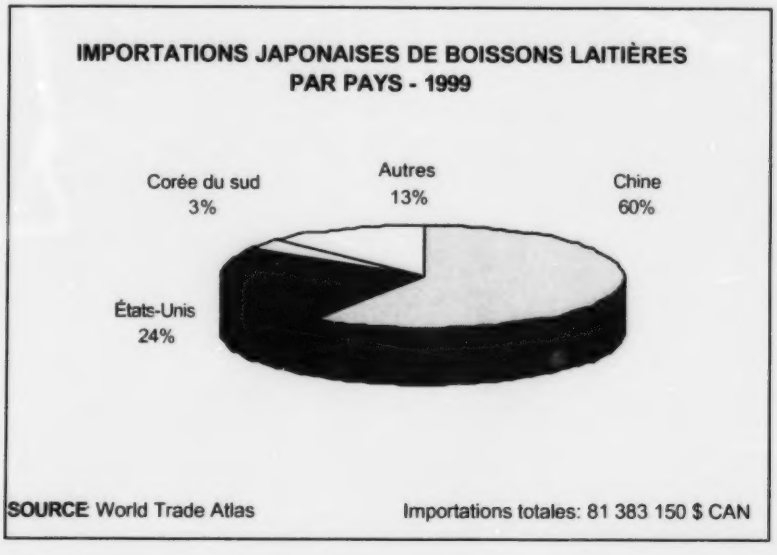
Les trois principales entreprises laitières au Japon sont Snow Brand Milk Products, Meiji Milk Products et Morinaga Milk Industry. Elles traitent le lait cru et produisent divers produits laitiers, dont le lait de consommation, les boissons à base de lait, le yogourt, le fromage, le beurre, la poudre de lait et le lait évaporé. Le yakult, invention japonaise, est une boisson acidifiée à base de bactéries lactiques produite par Yakult Honsha, qui est maintenant bien connue à l'échelle mondiale.

Le kéfir, boisson à base de lait fermenté au goût acide, est connu pour ses propriétés toniques. Comme le yogourt, il contient des bactéries vivantes. Il semblerait que le kéfir renforce le système immunitaire, favorise la digestion et aide à combattre le cancer. Au Japon, les résultats de recherches portant sur les animaux ont révélé que le kéfir contribue à prévenir l'apparition du cancer et en ralentit l'évolution. Les saveurs nord-américaines que l'on trouve sur le marché sont la fraise, la pêche et le citron. Le kéfir se vend environ 2,29 $ le contenant de 500 ml.

Calpis Co. Ltd. transforme et fabrique des boissons à base de lait comme le « calpis », boisson concentrée à base d'acide lactique commercialisée à l'échelle mondiale sous le nom «Calpico ». Calpis Co. Ltd. est le principal fabricant de boissons à base de lait, y compris sa marque Calpis.

En 1999, la Chine dominait le marché japonais des boissons laitières importées, sa part s'établissant à 60 % (48 214 760 dollars CAN - 3 253 110 l), suivie par les États-Unis, avec une part de 24 % (19 870 837 dollars CAN - 6 277 032 l) et la Corée du Sud, avec une part de 3 % (2 678 468 dollars CAN - 577 981 l), d'autres pays composant les 13 % restants (10 619 085 dollars CAN - 6 147 160 l). La figure 9 illustre les importations japonaises de boissons laitières par pays en 1999.

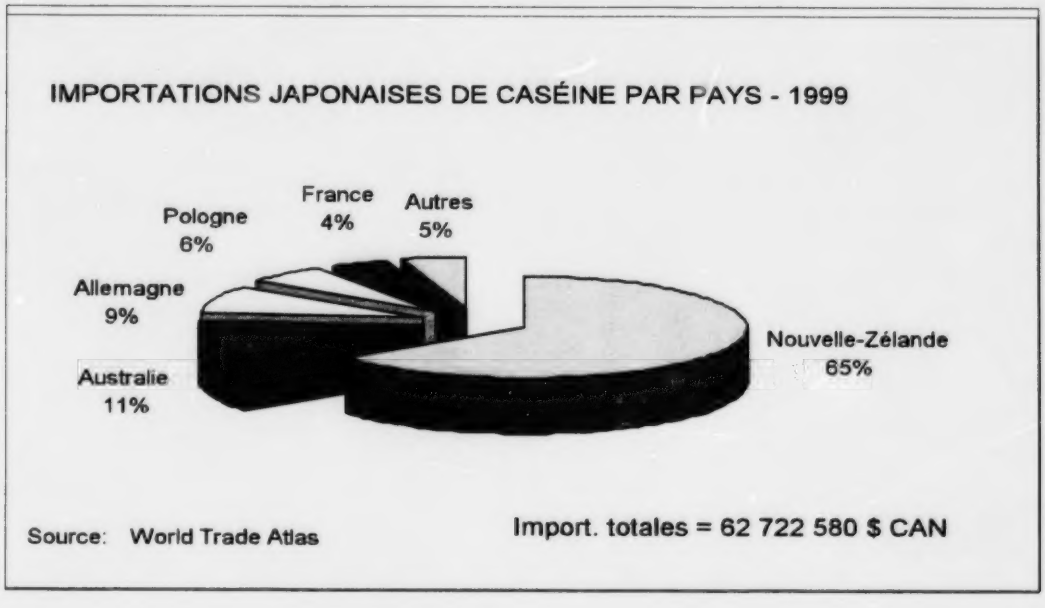
Figure 9 - Importations japonaises de boissons laitières selon le pays, 1999



iii) Importations de caséine

D'après le World Trade Atlas, la Nouvelle-Zélande dominait le marché japonais des importations de caséine en 1999, sa part s'établissant à 65 % (40 588 180 dollars CAN - 6 432 404 kg). Venaient ensuite l'Australie, qui détenait 11 % du marché (7 126 422 dollars CAN - 1 174 600 kg), l'Allemagne, 9 % (5 566 477 dollars CAN - 880 367 kg), la Pologne, 6 % (3 909 688 dollars CAN - 637 500 kg) et la France, 4 % (2 560 088 dollars CAN - 437 025 kg). Douze autres pays se partagent les 5 % restants. Le Japon n'importe pas de caséine du Canada. La figure 10 montre les importations japonaises de caséine par pays en 1999.

Figure 10 - Importations japonaises de caséine selon le pays, 1999



iv) Importations de lactosérum

En 1999, les Pays-Bas étaient le principal fournisseur de lactosérum du Japon, leur part de ce marché s'établissant à 35 % (26 572 021 dollars CAN - 7 747 939 kg), suivis par les États-Unis, qui possédaient 31 % du marché (23 836 166 dollars CAN - 16 800 033 kg), la Nouvelle-Zélande, 9 % (6 757 295 dollars CAN - 1 844 200 kg), l'Australie, 8 % (5 866 840 dollars CAN - 3 215 517 kg), la France, 5 % (4 012 335 dollars CAN - 2 156 975 kg) et la Pologne, 5 % (3 719 565 dollars CAN - 5 153 810 kg), les 7 % restants se répartissant entre l'Allemagne, la Hongrie, le Danemark, le Canada, l'Afrique du Sud, la Lituanie, la Suisse, la Chine et l'Irlande (5 201 772 dollars CAN - 4 238 508 kg) (voir la figure 11).

Figure 11 - Importations japonaises de lactosérum selon le pays, 1999

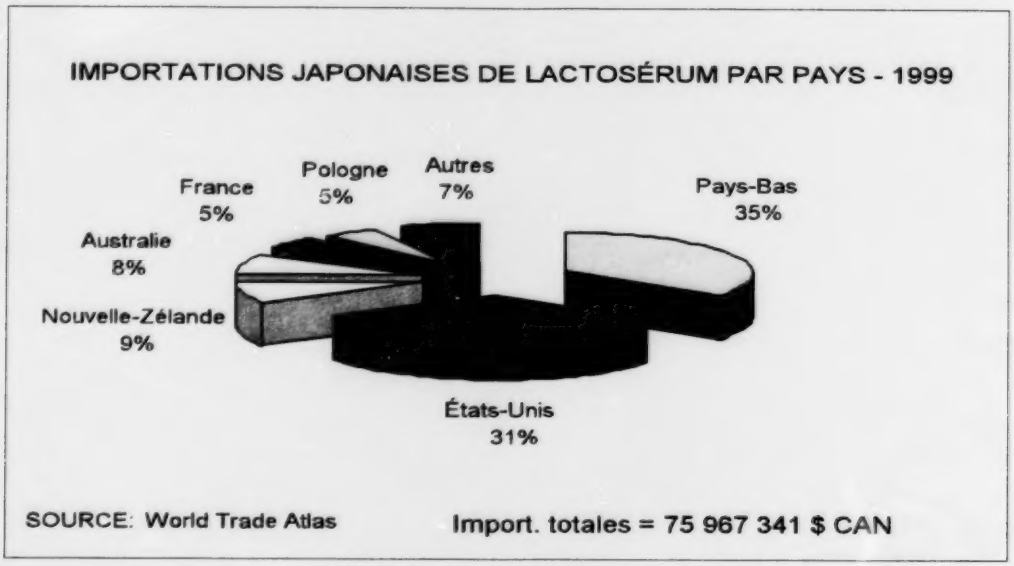
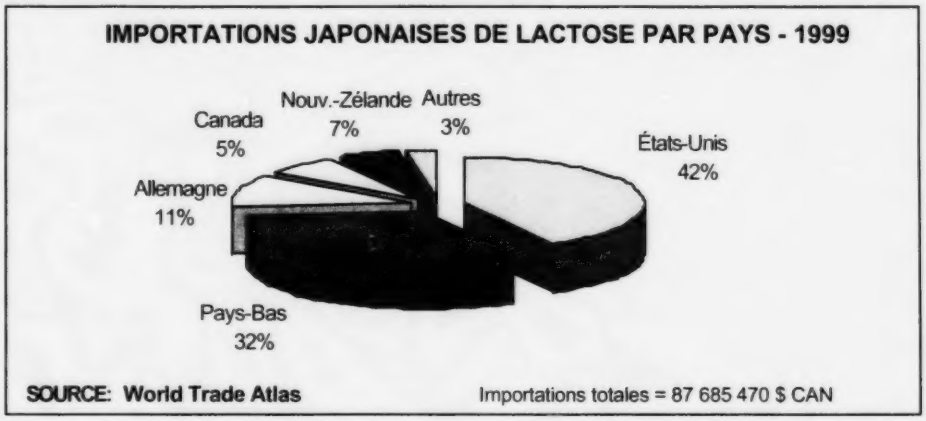


Figure 11

v) Importations de lactose

Les États-Unis dominent le marché des importations de lactose, leur part s'établissant à 42 % (36 747 853 dollars CAN - 45 999 768 kg), suivis par les Pays-Bas, qui possèdent 32% du marché (28 090 867 dollars CAN - 21 975 225 kg), l'Allemagne, 11 % (9 969 036 dollars CAN - 9 765 954 kg), la Nouvelle-Zélande, 7 % (5 740 244 dollars CAN- 5,657,925 kg), le Canada, 5 % (4 802 913 dollars CAN - 5 918 450 kg) et d'autres pays, dont la France, la Finlande, la Lituanie, la Suède, l'Australie, l'Irlande, la Belgique et le Royaume-Uni, qui se partagent les 3 % restants (2 334 560 dollars CAN - 2 332 160 kg). La figure 12 montre les importations japonaises de lactose par pays en 1999.

Figure 12 - Importations japonaises de lactose selon le pays, 1999



3.5.3 Accès au marché - Droits de douane applicables aux autres produits laitiers

Les droits visant les produits importés par le Japon sont appliqués à la valeur CAF (coût, assurance et fret) selon le taux ad valorem ou un taux précis. Dans certains cas, les deux taux peuvent être appliqués. Une taxe de consommation additionnelle de 5 % sera imposée sur tous les produits importés au Japon; elle s'appliquera à la valeur CAF majorée des droits d'importation. L'importateur doit payer les droits de douane de même que la taxe de consommation au moment du dédouanement.

Le taux Nation la Plus Favorisée (NPF) s'applique aux produits laitiers provenant du Canada. Les taux applicables aux produits laitiers sont indiqués dans les tableaux ci-après.

i) Yogourt

Tableau 11 - Droits de douane visant le yogourt au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
403.1	Yogourt	
	$ Congelé, traité pour en assurer la conservation ou additionné de sucre ou additionné de sucre ou d'autres édulcorants ou aromatisé ou additionné de fruits ou de noix, excluant le yogourt congelé:	
	- - Pour le contingent combiné[2] de poudre de lait écrémé autre que pour les repas scolaires, etc.	
0403.10.110	--- Additionné de sucre	35 % (SSG[3])
0403.10.120	--- Autres	25 % (SSG[3])
0403.10.190	-- Autres	29,8$ + 915 yens/kg (SSG[3])
	- Autres:	
	-- Yogourt congelé :	
0403.10.211	--- Additionné de sucre ou d'autres édulcorants, en emballage final, le contenu n'excédant pas 10 kg	26,3 %
0403.10.219	--- Autres	
0404.10.220	-- Autres	29,8 % 21,3 %

SOURCE: Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)

NOTE[1]: Les droits appliqués au titre du traitement NPF du Japon sont conformes aux niveaux consolidés de l'Organisation mondiale du commerce.

NOTE[2]: Le contingent combiné de la poudre de lait écrémé autre que celle qui est utilisée pour la confection des repas scolaire est de 85 878 tm.

NOTE[3]: Des mesures spéciales de sauvegarde prennent la forme de droits additionnels appliqués à des importations faisant l'objet d'un commerce loyal, mais causant néanmoins ou étant susceptibles de causer un préjudice grave aux producteurs nationaux.

ii) Boissons laitières

Il n'y a pas de contingent d'importation pour les produits classés dans le n° 2202.

Tableau 12 - Droits de douane visant les boissons laitières au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
2202	Eaux, y compris les eaux minérales et les eaux gazéifiées, additionnées de sucre ou d'autres édulcorants ou aromatisées, et autres boissons non alcooliques, à l'exclusion des jus de fruits ou de légumes du n° 2009:	
	- Autres:	
2202-90.100	-- Additionnées de sucre	13,4 %
2202-90.200	-- Autres	9,6 %

Source : Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)
NOTE[1] **:** Les droits appliqués au titre du traitement NPF du Japon sont conformes aux niveaux consolidés de l'Organisation mondiale du commerce.

iii) Caséine

Tableau 13 - Droits de douane visant la caséine au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
3501	Caséines, caséinates et autres dérivés des caséines; colles de caséine:	
-10	Caséines	En franchise
-90	Autres	5,4 %
3502	Albumines (y compris les concentrats de plusieurs protéines de lactosérum, contenant, en poids calculé sur matière sèche, plus de 80 % de protéines de lactosérum), albuminates et autres dérivés des albumines:	
-20	Lactalbumine, y compris les concentrés de deux ou plusieurs protéines de lactosérum	2,9 %
-90	Autres	2,9 %

Source: Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)

iv) Lactosérum

Tableau 14 - Droits de douane visant le lactosérum au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
404	Lactosérum, même concentré ou additionné de sucre ou d'autres édulcorants; produits consistant en composants naturels du lait, même additionnés de sucre ou d'autres édulcorants, non dénommés ni compris ailleurs.	

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
0404.10	Lactosérum, modifié ou non, même concentré ou additionné de sucre ou d'autres édulcorants: - stérilisé, congelé, traité pour en assurer la conservation, concentré ou additionné de sucre ou d'autres édulcorants: - - d'une teneur en matières grasses, calculée en poids, n'excédant pas 5 % - - - Importé par la Livestock Industry Promotion Corporation avant le 31 mars 2001 jusqu'à concurrence de la quantité stipulée au paragraphe 1 de l'article 13 de la Loi temporaire sur la compensation des fabricants de lait de transformation ou importé avant le 31 mars 2001, avec l'approbation du ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, selon les moyens prévus au paragraphe 2 dudit article : - - - - Additionné de sucre	
0404.10.111	- - - - Autres	35 %
	- - - Autres:	25 %
0404.10.119	- - - - Lactosérum concentré en minéraux:	
	- - - - Concernant le lactosérum concentré en minéraux aux sous-positions 0404.10.212-10.129 et 0404.10.161-10.169, pour le contingent stipulé par arrêté ministériel, sur la base de 14 000 tonnes, compte tenu de la demande nationale éventuelle prévue pour l'année financière en cours (avril-mars), de la situation du marché international et d'autres facteurs pertinents, et que l'on désigne par la suite par l'expression « contingent combiné[2] pour le lactosérum concentré en minéraux »: - - - - - -Additionné de sucre	
	- - - - - - Autres	
	- - - - - Autres	35 %
	- - - - Autres:	25 %
0404.10.121	- - - - - Additionné de sucre:	29,8 % + 99 yens/kg
0404.10.122	- - - - - - Concernant le lactosérum, modifié ou non, autre que le lactosérum	
0404.10.129	concentré en minéraux utilisé pour la fabrication d'aliments composés pour animaux, pouvant être prescrit par arrêté ministériel, aux sous-positions	En franchise
	0404.10.131-10.149 et 0404.10.171-10.189, pour le contingent stipulé par	
0404.10.131	arrêté ministériel, sur la base de 45 000 tonnes, compte tenu de la demande nationale éventuelle prévue pour l'année financière en cours (avril-mars), de la situation du marché international et d'autres facteurs pertinents, et que l'on désigne par la suite par l'expression « contingent combiné[3] de lactosérum, etc..., utilisé pour l'alimentation des animaux » dans cette sous-position	
	- - - - - - Autres	
	- - - - - Autres:	
	- - - - - - Pour la fabrication d'aliments composés pour animaux, pouvant être prescrit par arrêté ministériel, pour le « contingent combiné de lactosérum, etc. utilisé pour l'alimentation des animaux »	29,8 % + 99 yens/kg
0404.10.139		En franchise
0404.10.141		

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
0404.10.142	- - - - - - Concernant le lactosérum et les produits consistant en composants naturels du lait, utilisés pour la fabrication de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons, dans les sous-positions 0404.10.141-10.149, 0404.10.181-10.189, 0404.90.116-90.118, 0404.90.126-90.128 et 0404.90.136-90.138, pour le contingent stipulé par arrêté ministériel, sur la base de 25 000 tonnes, compte tenu de la demande nationale éventuelle prévue pour l'année financière en cours (avril-mars), de la situation du marché international et d'autres facteurs pertinents, et que l'on désigne par la suite par l'expression « contingent combiné[4] de lactosérum etc, utilisé pour la fabrication de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons" dans cette sous-position	10 %

iv) Lactosérum (suite)

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
0404.10.149	- - - - - - Autres	29,8 % + 99 yens/kg
	- - - Autres:	
	- - - - Importé par la Livestock Industry Promotion Corporation :	
0404.10.151	- - - - - Additionné de sucre	35 %
0404.10.159	- - - - - Autres	25 %
	- - - - Autres:	
	- - - - - Lactosérum concentré en minéraux :	
	- - - - - - Pour le « contingent combiné »[2] :	En franchise
0404.10.161	- - - - - - - Additionné de sucre	35 %
0404.10.162	- - - - - - - Autres	25 %
0404.10.169	- - - - - - Autres	29,8 % + 135 yens/kg
	- - - - - Autres :	
	- - - - - - Additionné de sucre :	
0404.10.171	- - - - - - - Pour le « contingent combiné »[3]	En franchise
0404.10.179	- - - - - - - Autres	29,8 % + 135 yens/kg
	- - - - - - Autres:	
0404.10.181	- - - - - - - Pour le « contingent combiné »[3] pour l'alimentation des animaux	En franchise
0404.10.182	- - - - - - - Pour le « contingent combiné » pour le fabricant de lait en poudre préparé pour nourrissons	10 %
0404.10.189	- - - - - - - Autres	29,8 % + 135 yens/kg
0404.10.200	- Autres :	21,30 %

0404.90	Autres : S stérilisé, congelé, en conserve, concentré, additionné de sucre ou d'autres édulcorants : - - d'une teneur en matières grasses, calculée en poids, n'excédant pas 1,5 %: - - - Additionné de sucre :	
0404.90.111	- - - - Pour le « contingent combiné[5] d'autres produits laitiers »	35 %
0404.90.112	- - - - Autres	29,8 % + 400 yens/kg
	- - - Autres:	
0404.90.116	- - - - Pour la fabrication de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons, pour le « contingent combiné[4] » de lactosérum, etc. utilisé pour la fabrication de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons	10 %
0404.90.117	- - - - Pour le « contingent combiné » d'autres produits laitiers	25 %
0404.90.118	- - - - Autres	29,8 % + 400 yens/kg
	- - d'une teneur en matières grasses, calculée en poids, excédant 1,5 % mais n'excédant pas 30 % - - - Additionné de sucre :	
0404.90.121	- - - - Pour le « contingent combiné [5] » d'autres produits laitiers	35 %
0404.90.122	- - - - Autres	29,8 % + 679 yens/kg
	- - - Autres:	
0404.90.126	- - - - Pour le fabricant de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons, pour le contingent combiné[4] de lactosérum, etc. utilisé pour la fabrication du lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons	10 %
0404.90.127	- - - - Pour le « contingent combiné d'autres produits laitiers »	25 %

iv) Lactosérum (suite)

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
0404.90.128	- - - - Autres - - D'une teneur en matières grasses, calculée en poids, excédant 30 % - - - Additionné de sucre :	29,8 % + 679 yens/kg
0404.90.131	- - - - Pour le « contingent combiné[5] d'autres produits laitiers »	35 %
0404.90.132	- - - - Autres - - - Autres:	29,8 % + 1 023 000 yens/kg
0404.90.136	- - - -Pour le fabricant de lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons, pour le contingent combiné[4] de lactosérum, etc. utilisé pour le lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons	10 %
0404.90.137	- - - -Pour le « contingent combiné[5] d'autres produits laitiers »	25 %
0404.90.138 0404.90.200	- - - - Autres - Autres	29,8 % + 1 023 000 yens/kg 21,3 %

SOURCE: Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)
Note[1]: Les droits appliqués au titre du traitement NPF du Japon sont conformes aux niveaux consolidés de l'Organisation mondiale du commerce.
Note[2]: Le contingent combiné de lactosérum concentré en minéraux est de 14 000 tm.
Note[3]: Le contingent combiné de lactosérum utilisés pour l'alimentation des animaux est de 45 000 tm.
Note[4]: Le contingent combiné d'autres produits laitiers est de 133 940 tm.
Note[5]: Le contingent combiné de lactosérum, etc., utilisé pour la fabrication du lait en poudre préparé pour bébés et nourrissons est de 25 000 tm.

v) Lactose

Tableau 15 - Droits de douane visant le lactose au Japon, 2000

Code du SH	Description du produit	Droits de douane NPF 2000
1702	Autres sucres, y compris le lactose, le maltose, le glucose chimiquement purs, à l'état solide ; ... - Lactose et sirop de lactose :	
1702.11	- - Contenant en poids 99 % ou plus de lactose, exprimé en lactose anhydre calculé sur matière sèche	8,5 %
1702.19	- - Autres	8,5 %

SOURCE: Liste tarifaire du Japon dans le cadre de l'OMC (avril 2000)
Note[1]: Les droits appliqués au titre du traitement NPF du Japon sont conformes aux niveaux consolidés de l'Organisation mondiale du commerce.

IV. PROCÉDURES D'IMPORTATION ET RÈGLEMENTS CONCERNANT LES PRODUITS LAITIERS

Le tarif douanier est administré par le Bureau des douanes et du tarif douanier du ministère des Finances du Japon. Les droits visant les importation sont appliqués à la valeur CAF (coût, assurance et fret) selon le taux ad valorem ou un taux précis. Dans certains cas, les deux taux peuvent être appliqués. Une taxe de consommation additionnelle de 5 % est imposée sur tous les produits importés au Japon; elle s'applique à la valeur CAF majorée des droits d'importation. L'importateur doit payer les droits de douane de même que la taxe de consommation au moment du dédouanement.

Les produits importés au Japon doivent être accompagnés des documents appropriés. Les exportateurs canadiens devraient demander aux importateurs si d'autres documents sont requis pour l'expédition des produits au Japon afin d'accélérer les procédures douanières. Pour éviter les retards, on recommande aussi aux exportateurs de remplir les documents en anglais et en japonais.

Les aéroports de Tokyo, d'Osaka, de Nagoya et de Fukuoka font la manutention des marchandises venant de l'étranger. Le Japon possède un excellent réseau ferroviaire qui relie toutes les principales villes et offre un service rapide et efficace à l'intérieur du pays.

4.1 Douanes

Les autorités japonaises et les partenaires commerciaux du Japon conviennent de l'importance d'accélérer le dédouanement tant pour les fournisseurs étrangers que pour les importateurs nationaux. Bien que des améliorations aient été réalisées à ce chapitre au cours des dernières années, le temps requis pour dédouaner les marchandises demeure long au Japon, comparativement aux autres pays développés. Il semble que cette situation ne soit pas imputable aux procédures officielles de dédouanement *per se*, mais plutôt à des questions de logistique, notamment aux plans du pré-traitement et de l'entreposage. Le Japon a accru les ressources affectées pour régler le problème, mais l'augmentation rapide des importations a aggravé la situation.

4.2 Licences d'importation

Au Japon, le processus de délivrance des licences d'importation et d'exportation est régi par la Loi sur le marché des changes et sur le contrôle du commerce extérieur, qui vise essentiellement à assurer l'application des mesures relatives à la santé, la sécurité publique et la protection de l'environnement et à mettre en oeuvre des concessions tarifaires, des plans de protection à la

frontière pour les produits agricoles ainsi que d'autres mesures connexes. Depuis janvier 1995, les changements concernant les produits qui nécessitent une autorisation d'importation prévoient notamment la suppression des restrictions s'appliquant à la soie brute.[6]

4.3 Normes sanitaires et phytosanitaires (NSP)

Le gouvernement japonais travaille actuellement à moderniser son processus d'approbation des additifs alimentaires dans le cadre de son programme d'action quinquennal pour la déréglementation, qui a été annoncé le 31 mars 1995. Avec cette révision, la liste des additifs approuvés sera en accord avec celle des autres pays. Le nombre de normes correspondant aux niveaux de référence internationaux a doublé depuis 1992, et le Japon accroît graduellement l'envergure des activités de vérification préalable à l'exportation et d'homologation dans les installations à l'étranger.

Au Japon, les produits laitiers sont réglementés par le ministère de la Santé et du Bien-être en vertu de la Loi sur l'assainissement des aliments. Aux termes de cette loi, le Ministère publie une ordonnance ministérielle concernant les normes relatives à la composition du lait et des produits laitiers.

4.4 Règlements en matière d'étiquetage

L'emballage doit être conforme aux exigences en matière d'étiquetage des produits venant de l'étranger. Il doit être bien conçu, les formats indiqués en unités métriques et l'étiquetage doit être en japonais.

- S Depuis le 1er avril 1997, la date de péremption des produits alimentaires vendus au détail (sauf la crème glacée) doit être indiquée sur l'emballage.
- S La mention « à consommer avant » (date de péremption) doit être indiquée en japonais (*shomi-kigen* ou *hinshitsuhoji-kigen*).
- S Il n'y a pas d'exigence particulière concernant la taille des caractères imprimés.
- S Les produits peuvent être dédouanés même si la date de péremption ne figure pas sur l'emballage. Cette date doit toutefois être indiquée sur l'emballage lorsque le produit quitte l'entrepôt de douane.

[6]Le Japon a exposé la procédure en vigueur pour l'obtention d'une licence d'importation ainsi que les produits visés par une telle licence dans le document de l'OMC G/LIC/N/3/JPN, en date du 20 novembre 1996.

V. DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

5.1 Publicité et promotion

Au Japon, la promotion de la plupart des produits laitiers est axée sur leurs bienfaits pour la santé. Les produits tels que le fromage non fondu sont associés aux sociétés d'abondance et leur promotion est centrée sur cette perception. Les ventes de fromages français à pâte molle (camembert, brie, etc.) ont pris de l'essor avec la popularité croissante des vins rouges. Plusieurs stratégies de promotion des produits laitiers au Japon ont été mises au point, notamment par des entreprises individuelles ainsi que par le Conseil japonais de la promotion du fromage, le Conseil de la promotion de l'amélioration nutritionnelle des aliments, l'Association japonaise de la promotion du fromage importé et les Bureaux laitiers, pour n'en nommer que quelques-uns. Dans de nombreux cas, les consommateurs asiatiques qui désirent accroître leur apport en calcium ont été sensibilisés à cette question par les campagnes publiques sur l'alimentation.

Les principaux journaux du Japon sont l'Asahi Shinbun (tirage estimé à 8 375 986 exemplaires), le Chunichi Shinbun (2 343 234), le Mainichi Shinbun (3 948 714), le Tokyo Shinbun (418 270) et le Yomiuri Shinbun (10 171 968). Les journaux de langue anglaise du pays comprennent l'Asahi Evening News (38 500), le Japan Times (64 747), le Mainichi Daily News (48 250) et le Daily Yomiuri (52 549).

5.2 Foires commerciales

De nombreuses foires commerciales d'envergure se déroulent au Japon, offrant aux entreprises canadiennes une excellente occasion de promouvoir les produits laitiers canadiens, de rencontrer des clients éventuels et de créer des liens d'affaires avec des distributeurs.

L'annexe III contient une liste des foires commerciales.

ANNEXES

ANNEXE I - Fabricants de produits laitiers au Japon ..... PAGE A-1-1

ANNEXE II - Principales sociétés de négoce spécialisées dans le commerce de produits laitiers au Japon ..... PAGE A-2-1

ANNEXE III - Foires commerciales ..... PAGE A-3-1

ANNEXE IV - Organisations japonaises ..... PAGE A-4-1

ANNEXE V - Contacts au Canada ..... PAGE A-5-1
Agriculture et Agroalimentaire Canada ..... PAGE A-5-1
Bureaux régionaux d'Agriculture et Agroalimentaire Canada .... PAGE A-5-1
Agence Canadienne d'inspection des aliments (ACIA) ..... PAGE A-5-2
Bureaux régionaux de l'ACIA ..... PAGE A-5-2
Ambassade du Japon ..... PAGE A-5-2
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international . PAGE A-5-2
Japan External Trade Organization (JETRO) ..... PAGE A-5-3

ANNEXE I - FABRICANTS DE PRODUITS LAITIERS AU JAPON

Entreprise	Adresse	Description
Snow Brand Milk Products Co.	Nishi Kouhei Président 13 Honshio-cho, Shinjuku-ku Tokyo 160-8575, Japon Téléphone : 81-3-3226-2158 Télécopieur : 81-3-3226-2150 www.snowbrand.co.jp	En plus d'être le plus important fabricant de beurre et de fromage au Japon, Snow Brand est aussi un chef de file dans le secteur du lait frais, et les progrès réalisés par l'entreprise dans le domaine des aliments surgelés devraient lui permettre de devenir un fabricant de produits alimentaires de toutes sortes. L'entreprise fabrique aussi des jus de fruits, des aliments surgelés préparés et des produits pharmaceutiques. Les produits laitiers et les produits à base de crème glacée (incluant des produits inédits comme la margarine en tube pressable) comptent pour près de 80 % des ventes de l'entreprise. Les filiales, établies dans différentes parties du globe, fabriquent et vendent du lait maternisé, des semences et autres produits à base de lait. Snow Brand Milk Products détient aussi des licences pour des produits de marques occidentales comme Dole et Hershey. En septembre 2000, l'entreprise a annoncé qu'elle formerait une alliance avec la filiale locale du géant suisse de l'alimentation, Nestlé.
Meiji Milk Products Co., Ltd.	Hisashi Nakayama Président 2-3-6 Kyobashi, Chuo-ku Tokyo 104-8381, Japon Téléphone : 81-3-3281-6118 Télécopieur : 81-3-3281-4717 www.meinyu.co.jp	Meiji Milk Products est le deuxième fabricant de produits alimentaires au Japon. Ses principaux produits comprennent le lait écrémé déshydraté pour nourrissons et la crème glacée de qualité. Le lait représente plus de la moitié des ventes. Dans les années 70, l'entreprise a lancé le yogourt bulgare, qui a favorisé l'essor du yogourt au Japon. Meiji Milk est aussi active dans le marché pharmaceutique et consolide ses services de livraison à domicile. L'entreprise fabrique aussi des médicaments expérimentaux. D'autres coentreprises sont centrées sur la production de crème glacée en Indonésie et la vente de jus de marque Minute Maid de la société Coca-Cola au Japon.

Entreprise	Adresse	Description
Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	Akira Ohno Président 5-33-1, Shiba Minato-ku, Tokyo Japon 108 Téléphone : 81-3-3798-0111 Télécopieur : 81-3-3798-0101 www.morinagamilk.co.jp	Morinaga Milk Industry Co. est la troisième entreprise laitière en importance au Japon parmi les principaux producteurs de crème glacée, de lait maternisé, d'aliments pour bébés, de colorant à café et de boissons gazeuses. Elle se classe au 10e rang parmi les entreprises du secteur japonais des aliments et boissons. Elle fabrique aussi des sous-produits laitiers, des boissons et d'autres produits alimentaires ainsi que des produits pharmaceutiques. Morinaga Milk Industry Co. Ltd. a été créée en avril 1949 et est une entité de Morinaga & Co. Morinaga Milk Industry est également le principal exportateur japonais de tofu. L'entreprise a conclu une entente avec Kraft General Foods aux États-Unis pour le fromage et avec Emmi en Suisse pour le yogourt. Elle a été la première entreprise du secteur laitier du Japon à établir une base de production en Chine.
Rokko Butter Co., Ltd.	Tetsu Tsukamoto Président 1-3-13 Sakaguchi-dori Chuo-ku, Kobe-shi Hyogo, Japon 651-0062 Téléphone : 78-231-4681 Télécopieur : 78-231-4678	Rokko Butter Co., Ltd. a été fondée en 1948. L'entreprise fabrique du fromage fondu et d'autres produits laitiers et s'occupe de la vente en gros de noix, de desserts, de chocolats, de margarine et d'autres produits alimentaires. En 1998, le fromage représentait 79 % de ses revenus non consolidés; les desserts, 10 %; les noix, 8 %; les chocolats, 3 %; et la margarine et autres produits, une proportion minime. Les revenus non consolidés comptaient pour 102,1 % des revenus consolidés de 1998. L'entreprise a deux filiales consolidées qui sont toutes deux au Japon.
Zen-Noh Wholesale Co., Ltd.	Shigeo Kimura Président 4-1-3 Kudankita Chiyoda-ku, Tokyo Japon 102-0073 Téléphone : 3-3263-6611 Télécopieur : 3-3263-9221 www.z-chokuhan.co.jp	Zen-Noh Wholesale Co., Ltd. a été créée en 1972. Elle se spécialise dams la transformation et la vente de lait, de produits laitiers, de jus de fruits et de desserts. L'entreprise s'occupe aussi du commerce des fruits et légumes. Elle possède une licence pour la distribution de marques de yogourt comme Yoplait.
Ohayo Dairy Products Co.,Ltd.	Takashi Nozu Président 565 Koujita Okayama Okayama, Japon 703-8505 Téléphone : 86-279-1231 Télécopieur : 86-279-5033 www.ohayo-milk.co.jp	Ohayo Dairy Products Co., Ltd. a été établie en 1953. Elle fabrique du lait, des produits laitiers, du yogourt, des desserts (essentiellement des crèmes-desserts), de la crème glacée et du fromage. À l'heure actuelle, l'entreprise compte trois usines et 19 succursales. Deux usines se trouvent à Okayama-ken et la troisième, à Ibaragi-ken.

Entreprise	Adresse	Description
Ezaki Glico Co., Ltd.	Katsuhisa Ezaki Président 6-5, Utajima 4-Chome Nishi-Yodogawa-ku Osaka , Japon 555-8502 Téléphone : 81-6-6477-8351 Télécopieur : 81-6-6477-5670 www.glico.co.jp	L'entreprise produit de la crème glacée, des biscuits, des caris, des ragoûts et des produits de confiserie. Des produits vedettes comme Pocky et Pretz (biscuits et bretzels enrobés de chocolat) comptent pour plus de la moitié des ventes. En raison du déclin de son chiffre d'affaires, l'entreprise a commencé à réduire ses coûts, à développer davantage ses activités de commercialisation et à lancer de nouveaux produits.
Calpis Food Industry	Takayoshi Muto Président 20-3, Ebisu-Nishi 2-Chome Shibuya-Ku Tokyo 150-0021, Japon Téléphone : 81-3-3780-2103 Télécopieur : 81-3-3780-0667 www.cplpis.co.jp	Fondée en 1917, Calpis Co., Ltd. produit et transforme des boissons laitières, incluant les boissons concentrées à base d'acide lactique « Calpis » qui sont commercialisées à l'échelle mondiale sous la marque « Calpico » ainsi que d'autres boissons gazeuses et produits laitiers. Elle est le principal producteur de boissons à base de lait au Japon, notamment de boissons de la marque Calpis. En 1999, les boissons représentaient 90 % des revenus de l'entreprise, et les produits laitiers et alimentaires et les produits de la location de biens immobiliers, les 10 % restants. L'entreprise possède treize filiales consolidées, douze au Japon et une à Taïwan. Les ventes à l'étranger représentaient moins de 10 % des revenus de 1999. Ajinomoto Co., Inc., principal fabricant japonais de produits d'assaisonnement, notamment de glutamate monosodique, est l'actionnaire dominant, avec 20,06 % des actions émises. Calpis est une entité du groupe Ajinomoto. Elle vise à étendre sa base d'exploitation et prend à cette fin des mesures vigoureuses pour développer son segment des boissons.
Ajinomoto Co. Inc.	Kunio Egashira Président Ajinomoto Building 15-1, Kyobashi 1 Chome, Chuo-Ku Tokyo 104, Japon Téléphone : 81-3-5250-8111 Télécopieur : 81-3-5250-8378	Ajinomoto Co., Inc. est un des plus importants fabricants japonais de produits alimentaires, notamment d'assaisonnements, d'huiles comestibles, d'aliments transformés, de boissons et de produits laitiers. De plus, l'entreprise met au point et fabrique des produits pharmaceutiques, des amino-acides et des produits chimiques spéciaux. En 1999, ses ventes nettes s'établissaient à 6 731 719 dollars US.
Imuraya Confectionery Co., Ltd.	Akira Yamakawa Président 1-1 Takachaya, 7-Chome TSU City MIE 514-8530 Japon Téléphone : 81-59-234-2131 Télécopieur : 81-59-234-2130 www.imuraya.co.jp	S Crème glacée à la patate douce Imuraya Confectionery Co., Ltd., a été mise sur pied en 1896 et constituée en société en 1947. En 1999, les produits de confiserie et les produits alimentaires constituaient 79 % de ses revenus, les condiments, 13 %, les services de restauration, 8 %, et les autres services, incluant les pompes à essence et les champs d'exercice pour le golf, une proportion négligeable. L'entreprise a deux filiales consolidées situées au Japon. Les ventes à l'exportation comptaient pour moins de 10 % de ses revenus en 1999.

Entreprise	Adresse	Description
Japan Milk Net	Tokijiro Ogawara 4-9-2 ginza, Chuo-ku Tokyo, Japon 104-0061 Plant 1-5-15 Sayama Sayama-shi, Saitamaken Japon 350-1331 Téléphone : 42-954-6166 Télécopieur : 42-954-6179	S yogourt à fermentation culture lente
Meito Sangyo Co. Ltd.	Fumio Ishida Président 41, Sasatsuka-Cho 2-Chome, Nishi-Ku Nagoya 451-8520 Japon Téléphone : 81-52-521-7111 Télécopieur : 81-52-524-3738 www5.mediagalaxy.co.jp/meito	Fondée en 1945, Meito Sangyo Co., Ltd. fabrique des chocolats, des produits de confiserie, de la crème glacée, des boissons gazeuses en poudre ou en boîte et des produits chimiques incluant des enzymes, de la présure et des produits pharmaceutiques. En 1999, les produits de confiserie et les boissons gazeuses ont assuré 85 % de ses revenus, les produits chimiques, 12 % et les opérations immobilières, incluant la location à court ou long terme d'entrepôts réfrigérés ou non et l'exploitation de terrains de golf, 3 %. Nissei Co., fabricant de boissons, est le principal actionnaire de l'entreprise, avec 25,19 % des actions émises. -boisson laitière saine pour les femmes et les enfants
Koiwai Products Co., Ltd.	Katsuhiko Ishino Président 2-5-2 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo Japon 100-0005 Téléphone : 3-3215-5271 Télécopieur : 3-3215-5286 www.koiwai.co.jp	L'entreprise a été créée en 1976 à la suite de sa séparation de Koiwai Noboku Kaisha, Ltd., qui a été établie en 1891. Elle fabrique du lait, du yogourt, du beurre, du lait écrémé, du fromage, de la crème glacée, des boissons, de la confiture et des produits de confiserie, ainsi que du yogourt dont le couvercle renferme des granules sucrées.
Natori Co. Ltd.	Shyouichi Natori Président 5-5-1 Oji, Kita-ku, Tokyo Japon 114-8611 Téléphone : 81-3-5390-8111 Télécopieur : 81-3-5390-6711 www.natori.co.jp	Détaillant d'une grande variété d'aliments de collation servis avec des boissons, notamment de la seiche ou des produits carnés et du fromage. S produits de la mer transformés S salamis S bouchées de camembert et de morue fumée. La plupart des produits servent d'amuse-gueule.
Tokyo Dairy Co., Ltd.	Hiroshi Inoue Président 3-4-2 Kiba, Kouto-ku Tokyo, Japon 135-0042 Téléphone : 81-3-5245-4750 Télécopieur : 81-3-3630-7510	L'entreprise, établie en 1973, fait le commerce du fromage fondu et de fromages importés. S fromage au poivre noir

Entreprise	Adresse	Description
JC Foods Co., Ltd.	Aiko Ogawara Président 2231 Nihonfirukon Omaru, Inagi-shi Tokyo, Japon Téléphone : 81-42-370-7545 Télécopieur : 81-42-378-7810	L'entreprise produit de la pizza surgelée, surtout pour le secteur de la restauration (près de 60 % de ses ventes nettes). Depuis 1988, elle applique, par l'entremise d'une filiale, une entente stratégique avec Domino's Pizza du Japon pour ce qui est de la pizza livrée à domicile. JC Foods s'emploie à étendre sa gamme de fromages fondus, qui comptent pour environ 20 % des ventes.
Ajinomoto General Foods, Inc.	Keiichi Koseki Président 2-2-8 Higasishinagawa Shinagawa-ku, Tokyo Japon 140-8651 Téléphone : 81-3-5463-3600 Télécopieur : 81-3-5463-3668 www.agf.co.jp	Ajinomoto est le plus important fabricant japonais de produits alimentaires de toutes sortes, et notamment de glutamate monosodique. L'entreprise possède une technologie de calibre mondial pour les applications évoluées utilisant des amino-acides et est un des principaux chefs de file sur le marché mondial des amino-acides. Les aliments transformés, les boissons et les produits laitiers représentent environ la moitié de ses ventes. L'entreprise possède aussi un établissement pharmaceutique dont les activités demeurent rentables.
Yakult Honsha Co., Ltd.	Sumiya Hori Président 1-1-19, Higashi Shinbashi, Minatoku, Tokyo Téléphone : 81-3-3574-8960 Télécopieur : 81-3-3475-1636	Grâce à leurs marques bien connues, dont Yakult et Actimel, Yakult Honsha Co. Ltd. (Japon) et le Groupe Danone (France) sont deux des principaux acteurs dans le sous-secteur des produits fermentés probiotiques, qui connaît la croissance la plus rapide dans le secteur des produits laitiers frais à l'échelle internationale. Yakult et Danone négocient une alliance visant à consolider leur domination mondiale dans ce sous-secteur.
Nestlé Japan Ltd.	Frits van Dijk Président 2-2-20, Higashi Shinagawa, Shinagawaku, Tokyo Téléphone : 81-3-5769-6200 Télécopieur : 81-3-5769-6290	En 1998, Nestlé Japan Ltd. a lancé la poudre « Milo de Nestlé », qui n'est pas additionnée de sucre (sucrose). Le goût naturellement sucré du produit résulte de la présence de lactose, de glucose et de maltose.

Source : www.hoovers.com , www.corporateinformation.com, http://just-food.com/email_format_check.asp?subscribe=22059 et www.gcis.com

ANNEXE II - PRINCIPALES SOCIÉTÉS DE NÉGOCE SPÉCIALISÉES DANS LE COMMERCE DE PRODUITS LAITIERS AU JAPON

Entreprise	Adresse	Description
Toshoku Corp	Koichi Miura Directeur de la division des produits laitiers 3-2-3, Muromachi Chiyodaku, Tokyo Téléphone : 81-3-5224-5600 Télécopieur : 81-3-5224-5943	L'entreprise a été établie sous le nom de Tokyo Food Products Ltd. en 1946. Elle importe du fromage d'un grand nombre de pays, dont le Canada. Elle distribue du fromage à plus de 40 entreprises au Japon, ses principaux clients étant les gros producteurs laitiers comme Snow Brand, Morinaga, Meiji et Rokko Butter. -Entreprise commerciale, importateur de produits laitiers
Chesco Ltd.	6-1-1 Heiwajima Ota-ku, Tokyo 143-0006 Téléphone : 03-3767-4321 Télécopieur : 03-3767-4323 Siège social à Tokyo Bureau dans d'autres grandes villes du Japon occidental. www.tky.3web.ne.jp/~chesco	L'entreprise a commencé à exercer ses activités en 1956. C'est une entité à la fois de Snow Brand et de Mitsubishi Shoji. Elle se spécialise dans l'importation et la distribution de fromage à une grande variété de clients, incluant des supermarchés, des hôtels et des grands magasins. Elle approvisionne aussi Snow Brand en fromage importé servant à la fabrication du fromage fondu. Le fromage que l'entreprise importe est essentiellement acheminé par avion.
Nosawa & Co. Ltd. Gumi	Shinichiro Nozawa Président 3-4-1 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005 Téléphone : 03-3216-3464 Télécopieur : 03-3284-1763	Fondée en 1944, Nosawa & Co. Ltd. Gumi est une entreprise commerciale générale. Elle gère le commerce de produits laitiers, de viande et d'autres produits alimentaires, de produits chimiques et de textiles.
Mitsubishi Corporation	Mikio Sasaki Président 2-3-1 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo 100-8086 Téléphone : 03-3210-6731 Télécopieur : 03-3210-6177 www.mitsubishi.co.jp	Mitsubishi Co., Ltd., qui a été créée en 1950, est une entreprise commerciale générale. Environ 4 % de ses activités ont trait au secteur de l'information, 22 %, aux combustibles, 18 %, aux métaux, 23 %, aux machines, 9 %, aux produits chimiques, et 24 %, aux sciences de la vie. Elle importe du fromage depuis 1957 et distribue ses produits à de nombreux grossistes, au secteur de la restauration collective (hôtels et restaurants), à des détaillants et à des producteurs. La plupart des importations de fromage proviennent de l'Australie, des Pays-Bas, du Danemark, de l'Allemagne et de l'Italie.

Entreprise	Adresse	Description
Tomen Corporation	Morihiko Tashiro Président 2-14-27 Akasaka Minato-ku, Tokyo 107-8677 Téléphone : 03-3588-6828 Télécopieur : 03-3588-9914 www.tomen.co.jp	Tomen Co., Ltd., créée en 1920, est une entreprise commerciale générale. Environ 16 % des produits qu'elle gère sont des textiles, 40%, des produits chimiques et des combustibles, 8 %, des métaux, 20 %, des machines, 5 %, des matériaux de construction et du bois, et 11 %, des produits alimentaires. Tomen fournit du fromage importé surtout aux grandes entreprises laitières du Japon. Elle est un des quatre agents officiels représentant les produits laitiers australiens (les autres étant Mitsubishi Shoji, Mitsui Bussan et Toshoku). Au regard du volume, l'Australie se classe au premier rang des fournisseurs de fromage (essentiellement du cheddar et du mozzarella). À l'heure actuelle, le prix du fromage canadien est inférieur d'environ 10 % à celui du fromage australien. Tomen vend du fromage aux fabricants de gâteaux et aux entreprises de transformation du fromage.
Ben & Jerry's Homemade, Inc.	Ben & Jerry's Homemade Holdings, Inc. 30 Community Drive South Burlington, Vermont 05403-6828, É.-U. Téléphone : 802-846-1500 www.benjerry.com	Ben & Jerry's Homemade, Inc. est un des principaux fabricants de crème glacée de qualité supérieure (rivalisant avec Haagen-Dazs de Diageo). L'entreprise vend de la crème glacée et des produits inédits à base de crème glacée, du yogourt congelé et des sorbets aux États-Unis, au Canada, au Japon et dans certains pays d'Europe.
Dreyer's Grand Ice Cream, Inc.	M. Koizumi Shokuhin Butsuryu-bu Téléphone : 81-3-3588-3478 Télécopieur : 81-3-3582-4182	En 1990, Dreyer's Ice Cream a conclu une entente de partenariat avec le géant Nissho Iwai. À l'heure actuelle, Dreyer ne joue qu'un rôle symbolique, car Nissho Iwai a acheté les droits exclusifs de Dreyer. Fujisan Shokai agit au nom de Nissho comme seul distributeur des produits Dreyer; la crème glacée importée est distribuée par l'entremise des supermarchés.
Dairy Queen Japan Co., Ltd.	5-6-1 Shinjuku Shinjuku-ku, Tokyo Téléphone : 03-5362-7373 Télécopieur : 03-5362-7372	Dairy Queen International a commencé à exercer ses activités sur le marché japonais en 1974. L'entreprise a formé un partenariat avec Marubeni Trading Company, qui détient 85 % des actions. Le principal produit de Dairy Queen est la crème glacée molle, dont le mélange est produit localement. La recette et l'aromatisant proviennent toutefois de Dairy Queen International aux États-Unis.
Häagen Dazs Japan	1-81-1, Shimo Meguro, Meguroku, Tokyo Téléphone : 81-3-5434-8300 Télécopieur : 81-3-5434-8309	Häagen Dazs vient de lancer une nouvelle boisson rafraîchissante appelée Häagen-Dazs Summer Cooler, mélange de glace pilée et de crème glacée. Saveurs offertes : jus de canneberges et glace pilée avec fraises et crème, crème glacée et ananas, sirop de thé vert et glace pilée avec crème glacée au thé vert et haricots adzuki.

Entreprise	Adresse	Description
B-R 31 Ice Cream	Kzuo Mtsuyama Président 3-2-1 Kamiosaki Shinagawa-ku, Tokyo Japon 141-0021 Téléphone : 81-3-3449-0331 Télécopieur : 81-3-3449-0347 www.31ice.co.jp	Coentreprise formée par Baskin-Robbins, des États-Unis, et Fujiya, du Japon, B-R est devenue la plus grande chaîne de crème glacée au pays, grâce aux accords de franchisage qu'elle a conclus. À l'heure actuelle, B-R gère directement environ 20 établissements et compte environ 300 franchises (ces nombres augmentent graduellement et de plus, l'entreprise a commencé à approvisionner les dépanneurs). -BR-31 Ice Cream est la plus importante chaîne de crème glacée au Japon.
Mitsui & Co. Ltd.	Eishi Ueno Président 8-2, Nihonbashi-Honcho 2-Chome Chuo-Ku, Tokyo 103-8423 Téléphone : 81-3-3663-3111 www.mitsui.co.jp	Créée en 1947, Mitsui Sugar Co., Ltd. est une des principales entreprises de raffinage de sucre au Japon. En 1999, le sucre raffiné, les produits secondaires du sucre et les édulcorants de synthèse représentaient 95 % de ses revenus, et la location à court et long terme des points de vente, des entrepôts et des bureaux, 5 %. L'entreprise possède deux filiales consolidées, toutes deux établies au Japon. Mitsui & Co. Ltd., entreprise commerciale générale, détient la majorité des actions émises (22,28 %). En octobre 1999, Land O'Lakes, Inc. (Arden Hills, Minn.) et Mitsui & Co. Ltd. (Tokyo, Japon) ont annoncé la création d'une coentreprise ayant pour but l'établissement d'installations de production de fromage et de lactosérum de calibre mondial dans la vallée centrale de la Californie.
Lotte Chilsung Beverage Co., Ltd.	Bu Gon Kim Président et directeur représentatif 1322-1, Socho-Dong Socho-gu Seoul 137-070 Corée (Sud) Téléphone : 82-2-536-0222 http://www.lottechilsung.co.kr	Fondée en 1967, Lotte Chilsung Beverage Co., qui appartient au groupe Lotte, est un des principaux fabricants de boissons, notamment de jus de fruits, de légumes et de céréales, de boissons contenant de l'acide carbonique, de boissons traditionnelles à base de malt et de riz et de lait de soja, en Corée du Sud. En 1999, les boissons à base d'acide carbonique comptaient pour 45 % des revenus de l'entreprise, les boissons de fruits, de légumes et de céréales, 38 %, les boissons traditionnelles de malt et de riz, 1 %, le lait de soja et autres boissons, 9 %, et la location d'édifices et la vente de produits importés, 7 %. Les ventes à l'exportation représentaient 0,4 % des revenus de 1999.

Source : www.hoovers.com , www.corporateinformation.com, http://just-food.com/email_format_check.asp?subscribe=22059, www.strategis.ic.gc.ca/ et www.gcis.com .

ANNEXE III - FOIRES COMMERCIALES

Le 26e salon international FOODEX aura lieu près de Tokyo du 13 au 16 mars 2001 au Nippon Convention Centre (Makuhari Messe). FOODEX représente la principale activité de promotion des produits alimentaires au Japon et est la plus importante foire alimentaire en Asie. À Foodex 2000, un nombre record de 2 379 exposants de 57 pays ont présenté leurs produits et services à 94 054 spécialistes sectoriels représentant les principaux protagonistes du secteur des aliments et boissons du Japon et de l'Asie. Les exposants installés au pavillon du Canada ont obtenu d'excellents résultats. Agriculture et Agroalimentaire Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international collaboreront à la coordination d'un stand national à FOODEX 2001 pour la vingtième année. On y trouvera des produits alimentaires, agricoles et laitiers, du poisson et des fruits de mer, des aliments surgelés et réfrigérés, des aliments en sachets stérilisables, des produits de confiserie et des desserts, des aliments séchés, des aliments de choix, des aliments de santé, des assaisonnements et des épices, et des boissons, notamment des boissons alcoolisées, des boissons gazeuses, du café et du thé.

FOODEX JAPAN 2001 (26e salon international des aliments et des boissons)

Fréquence :	Annuelle
Date :	Du 13 au 16 mars 2001
Endroit :	Nippon Convention Center (Makuhari Messe), Tokyo
Produits exposés :	Le plus important salon de l'alimentation dans la région des pays côtiers de l'Asie et du Pacifique. Renseignements les plus récents sur les aliments et les boissons.
Visiteurs à la foire précédente :	94 054 (2000) et 2 379 entreprises
Organisateur :	Japan Management Association 3-1-22 Shiba-koen, Minato-ku Tokyo 105-8522, Japon
Téléphone :	011-81-3-3434-3453
Télécopieur :	011-81-3-3434-8076
Courriel :	http://www.jma.or.jp/FOODEX
Contact au Canada :	Murray Mitchell Agent de développement des marchés internationaux Bureau des marchés internationaux Direction générale des services à l'industrie et aux marchés 10e étage, édifice Sir John Carling 930, avenue Carling Ottawa, Ontario K1A 0C5 (613) 759-7719 (613) 759-7506 mitchellm@em.agr.ca

Jo Anne Roy-Foster
Déléguée commerciale
Agriculture, Alimentation et Pêches
Direction du Japon (PJP)
Direction générale de l'Asie du Nord et du Pacifique
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Téléphone : (613) 992-6185
Télécopieur : (613) 944-2397
Courriel : jo-anne.roy-foster@dfait-maeci.gc.ca

L'International Food Fair (IFF) est l'initiative de promotion alimentaire la plus importante à Kyushu. Kyushu, la plus méridionale des quatre grandes îles formant le Japon, représente un marché de 15 millions de personnes. Des changements apportés au système de distribution ont créé des débouchés pour les entreprises canadiennes de produits alimentaires, qui peuvent maintenant traiter directement avec des grossistes de Kyushu ou même avec certains détaillants ainsi qu'avec le secteur de la restauration.

FOIRES ALIMENTAIRES INTERNATIONALES À KITAKYUSHU

Fréquence :	Aux deux ans
Date :	Du 5 au 9 octobre 2000
Endroit :	West Japan General Exhibition Center
Produits exposés :	Produits alimentaires de toutes sortes
Visiteurs à la foire précédente :	92 775
Organisateur :	Nishi-Nippon International Trade Fair Commission 1-1 Jonai, Kokurakita-ku, Kitakyushu-shi, Fukuoka 803-8501
Contact à la foire :	M. Tsuyoshi Nimiya
Téléphone :	093-582-4101
Télécopieur :	093-582-3865
Courriel :	http://www.kix.or.jp/iff

FOOD-TECH (exposition internationale sur le génie et le secteur alimentaires du Japon)

Fréquence :	Aux deux ans
Date :	Du 27 au 30 septembre 2000
Endroit :	INTEX OSAKA
Produits exposés :	Systèmes et matériel de transformation des produits carnés et des produits de la mer, machines pour la transformation de la viande, techniques d'emballage des aliments, équipement et système de distribution, équipement et matériel traditionnels de transformation des aliments, systèmes et équipement utilisés à des fins environnementales.
Visiteurs à la foire précédente	80 947
Organisateur :	Japan Management Association Osaka Kokusai Bldg. 2-3-13 Azuchi-machi Chuo-ku, Osaka 541-0052
Contact à la foire :	M. K. Kaneda
Téléphone :	06-6612-1212
Télécopieur :	06-6612-8585
Courriel :	http://oitfc.fair.or.jp

INTERNATIONAL FOOD INGREDIENTS AND ADDITIONAL EXHIBITION AND CONFERENCE (IFIA-Japon) (Foire internationale des ingrédients et additifs alimentaires)

Fréquence :	Annuelle
Date :	Du 16 au 18 mai 2001
Endroit :	Tokyo Hall International Exhibition Tokyo, Japon
Produits exposés :	L'IFIA est une exposition spécialisée qui s'adresse aux transformateurs de produits alimentaires et aux acheteurs du secteur institutionnel à la recherche d'ingrédients et d'additifs alimentaires sains et nutritifs, notamment des saveurs et des extraits d'aromates, des épices et des herbes, des édulcorants, des colorants alimentaires, des émulsifiants, des hydrocolloïdes, des agents stabilisants, des agents gélifiants, des produits laitiers, des agents de conservation, des antioxydants, des enzymes, des acidulants, de l'amidon et ses dérivés, des matières protéiniques, de l'équipement de laboratoire et des produits d'assainissement; instituts de recherche, organismes gouvernementaux, associations, autres.
Visiteurs à la foire précédente :	19 133
Organisateur :	Food Chemical Newspaper Inc. Shobunkan Bldg. 3-2-8 Kandajinboocho, Chiyoda-ku Tokyo, 101-0051
Contact à la foire :	M. J. Sakurai
Téléphone :	03-5212-7071
Télécopieur :	03-5212-6091
Courriel :	niton@ma.k.com.ne.jp

CHEESE FESTA

Fréquence :	Annuelle
Date :	Les 11 et 12 novembre 2001
Endroit :	Tokyo, Japon
Produits exposés :	à déterminer
Visiteurs à la foire précédente :	
Contact à la foire :	Environ 12 000
Téléphone :	Association de promotion du fromage importé du Japon
Télécopieur :	03-3288-7258
Courriel :	03-3264-8423 info@jic.gr.jp

Depuis 1992, le Cheese Festa (festival du fromage) a lieu chaque année à Tokyo. Il s'agit d'une initiative conjointe du Conseil japonais de la promotion du fromage et de l'Association de promotion du fromage importé du Japon. Le Cheese Festa se déroule pendant deux jours en novembre. Novembre est le mois du fromage au Japon et le 11 novembre, le jour du fromage.

ANNEXE iV - ORGANISATIONS JAPONAISES

ORGANISATION	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Japan Cheese Promotion Council (Conseil japonais de promotion du fromage)	1-14-19 Kudan-Kita Chiyoda-ku, Tokyo 102-0073	03-3264-4133	03-3264-4139
Japan Imported Cheese Promotion Association (Association de promotion du fromage importé du Japon)	1-14-19 Kudan-Kita Chiyoda-ku, Tokyo 102-0073	03-3288-7258	03-3264-8423
Japan Dairy Council (Conseil des producteurs laitiers du Japon)	JA Building 1-8-3 Ohtemachi Chiyodaku, Tokyo 100 Japon http://jdc.lin.go.jp/	03-3245-7621	03-3242-2423
Food Sanitation Division (Division de l'assainissement des aliments) Environmental Health Bureau (Bureau de la protection environnementale) Ministry of Health and Welfare (Ministère de la Santé et du Bien-être)	1-2-2 Kasumigaseki Chiyoda-ku, Tokyo 100-845	03-3503-1711	03-3503-7964
Standards and Labelling Division (Division des normes et de l'étiquetage) Food and Marketing Bureau (Bureau des produits alimentaires et de la commercialisation) Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches)	1-21 Kasumigaseki Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013 http://www.maff.go.jp	03-3502-8111	03-3502-0438
Consumer-Related Trade Division (Division du commerce lié à la consommation) Trade Practices Department (Ministère des Pratiques commerciales) Fair Trade Commission (Commission du commerce loyal)	1-1-1 Chuo Goudou Chousha Dai-6gou kan B-tou Kasumigaseki, Chiyoda-ku Tokyo, 100-8987 http://www.jftc.admix.go.ip/e-page/f_home.htm	03-3581-5471	03-3581-1948
Japanese Agricultural Standard Association (Association des normes agricoles du Japon)	Aroma Bldg 3-5-2, Kayaba-cho, Chuoku, Tokyo	03-3249-7120	03-3249-9388

ORGANISATION	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Trade Operation Division (Division des opérations commerciales) Food Agency (Bureau des aliments)	1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku Tokyo, 100-8951	03-3502-8111	03-3502-8084
Recycling Promotion Division (Division de la promotion du recyclage) Environmental Protection and Industrial Location Bureau (Bureau de la protection environnementale et des sites industriels) Ministry of International Trade and Industry (Ministère de l'Industrie et du Commerce international)	1-3-1, Kasumigaseki Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901	03-3501-1511	03-3580-6329
Japan Milk Industry Association, JMIA (Association des producteurs de lait du Japon)	Nyugyo Kaikan Bldg. 1-14-19 Kudan-Kita, Chiyoda-ku Tokyo, 102-0073	03-3263-3983	03-3264-3376
Nihon Ice Cream Association (Association des producteurs de crème glacée Nihon)	Nyugyou Kaikan Building 1-14-9, Kudan Kita Chiyodaku, Tokyo, Japon	03-3264-3104	03-3230-1354

ANNEXE V - CONTACTS AU CANADA

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA

CONTACT	DIRECTION	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Aide sectorielle	**Direction générale des services à l'industrie et aux marchés**		
Pierre Doyle Directeur adjoint Courriel : doylep@em.agr.ca	Section des produits laitiers Direction des services à l'industrie agricole	(613) 759-6264	(613) 759-6313
Spécialistes des marchés			
Murray Mitchell Agent de développement des marchés internationaux Courriel : mitchellm@em.agr.ca	Asie-Pacifique Bureau des marchés internationaux	(613) 759-7719	(613) 759-7506
Julie Audet Analyste principale de la politique commerciale Courriel : audetj@em.agr.ca	Direction de l'hémisphère oriental Direction des politiques de commerce international	(613) 759-7654	(613) 759-7503

BUREAUX RÉGIONAUX D'AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA

	Direction générale des services à l'industrie et aux marchés		
Mike Southwood	Alberta	(403) 495-5528	(403) 495-3324
James G. Hannah	Colombie-Britannique	(604) 666-7797	(604) 666-7235
Faye Abizadeh	Manitoba	(204) 983-8622	(204) 983-4583
Bernard Mallet	Nouveau-Brunswick	(506) 452-3732	(506) 452-3509
Derek Banfield	Terre-Neuve	(709) 772-5907	(709) 772-4803
Janet Steele	Nouvelle-Écosse	(902) 893-0049	(902) 893-6777
Hilton Virtue	Ontario	(519) 837-5860	(519) 837-9782
Rollin Andrew	Île-du-Prince-Édouard	(902) 566-7315	(902) 566-7316
Richelle Fortin	Montréal	(514) 283-3815 poste 557	(514) 496-3966
Roy Gordon	Saskatchewan	(306) 780-7134	(306) 780-7360

AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS (ACIA)

CONTACT	RÉGION	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
ACIA - Ottawa			
Jacques Dépault Agent, exportations de produits laitiers Courriel : depaultj@em.agr.ca	Ottawa, Ontario	(613) 225-2342	(613) 228-6632
BUREAUX RÉGIONAUX DE L'ACIA			
Jim Muir	Alberta	(403) 292-4108	(403) 292-6629
Ann Filmore	Région de l'Atlantique	(506) 452-4964	(506) 452-3923
Marie de Montigny	Colombie-Britannique	(604) 666-7793	(604) 666-1963
Cathy Sherbo	Manitoba et Saskatchewan	(204) 983-0810	(204) 983-5926
Ralph Plickert	Ontario	(519) 837-9400	(519) 837-9772
Julien St-Pierre	Québec	(514) 283-3815 poste (354)	(514) 283-6214

CONTACT	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Ambassade du Japon	255, promenade Sussex Ottawa, Ontario K1N 9E6	(613) 241-8541	(613) 241-2232

CONTACT	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Greg Giokas Conseiller commercial Agriculture, aliments et boissons, produits de consommation, poisson et produits de la mer Ambassade du Canada au Japon Courriel : greg.giokas@dfait-maeci.gc.ca	7-3-38 Akasaka Minato-ku, Tokyo 107-8503 Japon	81-3-5412-6263	81-3-5412-6327

CONTACT	ADRESSE	TÉLÉPHONE	TÉLÉCOPIEUR
Catherine Morgan Directrice adjointe Ministère de l'Agriculture et des pêches JETRO Toronto	181, avenue University Bureau 1600 Toronto, Ontario M5H 3M7	(416) 861-0000	(416) 861-9666

BIBLIOGRAPHIE

"Japan Dairy Farming for Yesterday, Today and Tomorrow", publié en septembre 1999, Japan Dairy Council, article de Hiroo Shimamori. 24 pages .

Japanese Market Report (Regulations and Practices) nº 30 (AG-69) mars 1999, Japan External Trade Organization (JETRO), 20 pages.

Plan d'action du Canada pour le Japon : plan intégré pour l'expansion du commerce, des investissements et de la technologie, novembre 1995, 46 pages.

Commerce agroalimentaire : un plan d'action pour le Japon, juin 1997, produit par l'Équipe du plan d'action pour le Japon, sous la coordination du Bureau des marchés internationaux, 31 pages.

Profil agroalimentaire de pays : Japon, avril 2000, produit par le Service d'exportation agroalimentaire (SEA), 23 pages.

Canada and the Japanese Processed Food Market an Opportunity Awaits, 30 novembre 1996, Nakodo Consulting Inc., R.M. Leslie, 92 pages.

Market Conditions - Whey to Go, Export Profile, mars 1998, U.S. Dairy Export Council, vol. 8, nº 1, 11 pages.

Retail Trends - Grocers Go Global, Export Profile, mars 1997, U.S. Dairy Export Council, vol. 7, nº 1, 11 pages.

Paving the Whey, Export Profile, mars 1999, U.S. Dairy Export Council, vol. 9, nº 1, 9 pages.

Ice Cream, Marketing Guidebook 2000, pages 207-214.

Ice Cream, Agro-Trade Handbook 1999, pages102-103.

What Issues should importers pay attention to when importing and selling ice-cream in Japan?, Import Regulation Handbook 2000, page 197.

The Retail Food Market in Japan, 1994, U.S. Agricultural Trade Office, Tokyo.

Japan Remains a Strong Market for U.S. Agriculture, diffusé le 11 août 2000, JA0510.

Dairy Facts and Figures in Japan, septembre 1999, Japan Dairy Council, Tokyo, Japon, 23 pages.

Japon : rapport d'évaluation du marché d'exportation des produits agroalimentaires, février 1997, pages 29.

Selected Segments of the Japanese Dairy Market: An Overview for Canadian Producers, avril 1995, BC Trade's Kansai Office, 68 pages.

Le marché de Kyushu : introduction à l'intention des exportateurs canadiens, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 5 pages.

Japan's Regions, août 1999, Centre des études de marché d'Équipe Canada et Service des délégués commerciaux du Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 34 pages.

Japanese Ice Cream Meltdown, 1999 Agra Europe Ltd., numéro : 17 juin 1999.

Shroff: Japan Rates Dilemma, Far Eastern Economic Review, Tom Holland, 18 janvier 2001.

SITES INTERNET UTILES

Le Service des délégués commerciaux du Canada - www.infoexport.gc.ca

World Trade Atlas : www.gtis.com

Central Intelligence Agency (CIA) - The World Factbook 1999
http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/country.html

Global Corporate Information Services (GCIS) : www.gcis.com/japan

Hoover's online The Business Network : www.hoovers.com/co

Japan Information Network : http://jin.jcic.or.jp/insight/index.html

ExportSource : http://www.exportsource.gc.ca

Société pour l'expansion des exportations : http://www.edc.ca

InfoExport : http://www.infoexport.gc.ca

JETRO : Practical Information on Doing Business in Japan: http://www.jetro.org/biz5.html

Ni-KA En direct : http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Ambassade du Canada au Japon : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Japan Government: http://www.asiadragons.com/japan/government_and_politics/

Agri-Food Trade Service: http://ats.agr.ca

JAPANSCAN Food Industry Bulletin: http://www.japanscan.com/company

Just-Food: http://www.just-foodcom